bán hàng tức thì

The Instant Sales Pro: More Than 600 Tips and Techniques to Accelerate Your Sales Success

Cyril Charney

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN TRI THỨC

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

BÁN HÀNG TỨC THÌ

Những lời ca ngợi Cy Charney cuốn “Bán hàng tức thì”

"Đây là cuốn sách rất cơ bản và trọn vẹn cho những ai làm nghề bán hàng".

Tiến sỹ Alan C. Middleton,**Trường kinh doanh Schulich, Đại họcYork**.

"Cuốn sách cung cấp một nền tảng vững chắc cho những người bán hàng chuyên nghiệp, những ngườil uôn nghiêm túc trong sự nghiệp của mình".

Ian Selbie, Chủ tịch PowerMarketing, Vancouver.

Charney đã viết một cuốn sách toàn diện cho các chuyên gia bán hàng ngày nay. "Bán hàng" cung cấp nhiều bài học thực tiễn giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ có lợi với khách hàng".

Rhonda L. Elton, Phó Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Mobile Power, Xantrex Technology.

LỜI GIỚI THIỆU

Muốn ngựa uống nước, đừng cố dìm đầu nó xuống nước, mà hãy cho nó ăn thật nhiều muối!

Để bán được hàng, bạn đừng nài ép khách hàng, mà hãy để họ quan tâm, thích thú và mong muốn sở hữu những lợi ích từ sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Tất nhiên, để thực hiện được điều này, bạn rất cần có những kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp.

Bán hàng tức thì- một tập hợp những lời khuyên súc tích, với 600

kỹ năng rất thực tế dành riêng cho những người bán hàng muốn trở thành chuyên nghiệp.

Cuốn sách này sẽ cung cấp cho bạn những kỹ năng hữu ích để giải quyết hầu như mọi thách thức trong nghề bán hàng. Nếu bạn thực sự muốn tăng doanh số bán hàng rõ rệt, nếu bạn thực sự muốn thành công trong kinh doanh, hãy đọc, học và thực hành các kỹ năng hay nhất mà các chuyên gia từng trải nghiệm thông qua các chủ đề về khách hàng tiềm năng, làm thế nào để thực sự thấu hiểu khách hàng, làm thế nào để thuyết phục khách hàng hiệu quả, làm thế nào để biến sự than phiền của khách hàng thành cơ hội bán hàng, làm thế nào để đối mặt với những khách hàng khó tính nhất. Bên cạnh đó là các chủ đề về cộng tác bán hàng, sử dụng công nghệ mới nhất trong bán hàng v.v...

Bạn sẽ học được các kỹ năng thông qua những ví dụ minh hoạ cụ thể đã được thực tế chứng minh, được tiếp cận từng bước với quy trình bán hàng và các nguyên tắc giải quyết khó khăn, được học cách để gây ấn tượng tốt đẹp trong lần tiếp xúc đầu tiên với khách hàng. Bạn sẽ biết cách biến những người thờ ơ nhất thành khách hàng của bạn và còn nhiều, nhiều hơn thế nữa...

Lần đầu tiên cuốn sáchInstant Prođược xuất bản tại Việt Nam năm 2005 với tên gọi600 kỹ năng bán hàngvà đã nhanh chóng được đông đảo độc giả đón nhận nhiệ tình. Đến nay, sau hai năm, Alpha Books cho tái bản cuốn sách này với tên gọiBán hàng tức thì.Đây là cuốn sách hữu ích không chỉ đối với những chuyên viên bán hàng, mà còn với mọi doanh nhân.

Xét cho cùng, mỗi chúng ta đều sống bằng cách bán một thứ gì đó!

NGÔ TRỌNG THANH

Giám đốc Công ty Tư vấn Phát triển Thị trường

Mancomwww.mancom.com.vn

GIỚI THIỆU

Thoả mãn nhu cầu khách hàng "Trong công ty,chỉ có một ông chủ duy nhất, đó là khách hàng. Khách hàng có thể đuổi việc bất kỳ ai, từ giám đốc cho đến nhân viên, đơn giản chỉ bằng một hành động mua hàng ở công ty khác".

Sam Walton, người sáng lập hệ thống siêu thị Wal-Mart

Có thể nói khách hàng là lý do cho sự tồn tại của chúng ta. Họ là người thanh toán các hoá đơn cũng như chi trả lương cho chúng ta, họ là người cho phép chúng ta kinh doanh. Chính vì thế chúng ta buộc phải hiểu khách hàng cần gì để thoả mãn các nhu cầu của họ.

Dưới đây là các nhu cầu quan trọng nhất mà khách hàng mong muốn:

1.Đáng tin cậy: Khách hàng muốn chúng ta làm tròn bổn phận của mình. Họ muốn những gì chúng ta hứa với họ phải được đảm bảo. Thường thì họ mong muốn nhiều hơn, chứ không bao giờ ít hơn.

2.Nhanh chóng: Đối với khách hàng, không thể bắt họ đợi một tháng, một tuần hay chỉ là một vài ngày. Mọi việc nhất thiết phải được làm ngay, thậm chí nếu làm từ hôm qua có lẽ sẽ tốt hơn. Sự nhanh chóng có thể nói là lợi thế so sánh cơ bản.

Nhân viên bán hàng có thể thoả mãn nhu cầu cấp bách của khách hàng bằng cách:

• giải đáp các thắc mắc qua điện thoại trong vòng 1 giờ;

• trả lời thư điện tử ít nhất 2 lần một ngày;

• chấp nhận yêu cầu của khách hàng ngay lập tức thông qua các phương tiện "trực tuyến";

• duy trì các công việc giấy tờ;

Các công cụ giao tiếp điện tử, và không dây có thể giúp chúng ta phúc đáp khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.

3.Tâm lý: Chúng ta không thể cùng lúc thoả mãn yêu cầu của nhiều khách hàng, nhưng chúng ta có thể đặt mình vào vị trí của họ để cảm nhận sự bực tức, thất vọng hay giận dữ của họ. Hãy để cho họ thấy chúng ta luôn hiểu họ. Sau đó, hãy nói với họ những gì chúng ta sẽ làm để giúp họ nguôi đi sự bực dọc.

4.Có kiến thức: Có kiến thức, chúng ta sẽ được tôn trọng. Kiến thức giúp chúng ta đưa ra câu trả lời và cách giải quyết nhanh chóng các vấn đề. Kiến thức cũng tăng cường khả năng khống chế khách hàng bằng cách làm tăng ảnh hưởng của chúng ta đối với họ.

5.Tính xác thực: Sự hiện hữu vật chất của bất cứ điều gì liên quan đến chúng ta và tổ chức của chúng ta sẽ là thông điệp về tính hấp dẫn, sự rõ ràng và tĩnh hữu ích. Tính xác thực được thể hiện qua sản phẩm của chúng ta, qua tài sản chúng ta có, qua trang phục và bất kể thứ gì khách hàng nhìn thấy và cảm nhận được.

6.Giá trị: Khách hàng sẽ không ngại trả thêm tiền nếu họ cảm thấy mình nhận được nhiều hơn. Chúng ta càng đáng tin cậy, càng nhanh nhẹn và nhã nhặn bao nhiêu thì chúng ta càng thu được nhiều bấy nhiêu so với đối thủ cạnh tranh.

Hàng ngày, chúng ta nên tự lưu ý về các nhu cầu của khách hàng. Bất cứ khi nào, chúng ta có một cuộc gặp gỡ không thành công với khách hàng, hãy xác định rõ xem chúng ta đã bỏ qua nhu cầu nào của họ. Hãy học từ thực tiễn và làm tốt hơn trong lần sau.

Công thức cho sự thất bại rất đơn giản: dự đoán các khách hàng tiềm năng trước khi chúng ta tìm ra họ; không đưa cho họ bất cứ thông tin nào trước khi chúng ta xác định được nhu cầu của họ.

Mỗi khách hàng sẽ có những ưu tiên khác nhau cho các nhu cầu. Đối với một số khách hàng, đó là Giá trị, nhưng đối với những khách hàng khác thì đó lại là Sự nhanh chóng. Mặc dù nhu cầu nào cũng quan trọng nhưng dựa vào sự thăm dò, chúng ta sẽ xác

định được đâu là nhu cầu quan trọng tại mỗi thời điểm, qua đó xác định được cách tiếp cận thích hợp, để nâng cao khả năng thành công.

Mọi khách hàng đều có các nhu cầu cơ bản của con người như:

• nhu cầu an toàn (về tâm sinh lý và về xã hội);

• nhu cầu được đối xử đặc biệt;

• nhu cầu cảm thấy thành công;

• nhu cầu được người khác làm giúp nhiều việc;

• nhu cầu được người khác làm giúp một cách hiệu quả.

Thoả mãn các nhu cầu đó, chúng ta sẽ tăng được doanh số bán hàng.

Quyền của khách hàng

1.Khách hàng là người góp vốn quan trọng nhất trong công ty, sau đó mới tới các cổ đông và đội ngũ nhân viên.

2.Mọi khách hàng đều khác nhau và công việc của người bán hàng là quan tâm đến từng người một.

3.Khách hàng không phụ thuộc vào chúng ta mà chính chúng ta phụ thuộc vào họ.

4.Khách hàng xứng đáng được hưởng các giá trị. Mỗi bước tiến hành sản xuất trong doanh nghiệp của chúng ta buộc phải tạo ra được giá trị trực tiếp hoặc gián tiếp cho khách hàng. Quá trình nào không tạo thêm được giá trị thì nên bị loại trừ hay cắt giảm.

5.Khách hàng luôn có nhu cầu. Công việc của chúng ta là tìm ra và thoả mãn các nhu cầu đó.

6.Khách hàng mong muốn có được sự quan tâm cá nhân của chúng ta đối với họ.

7.Khách hàng không phải là nhân tố làm gián đoạn công việc của chúng ta mà ngược lại, họ là lý do để chúng ta làm việc.

8.Khách hàng là người thanh toán các hoá đơn cho chúng ta.

9.Khách hàng muốn có một người bán hàng trung thành với họ -

một người bạn đáng tin cậy và đáng kính trọng.

10. Khách hàng là người đứng ở vị trí cao nhất.

Luận điểm quan trọng

Chi phí để có một khách hàng mới cao gấp 5 lần chi phí mà chúng ta bỏ ra để phục vụ một khách hàng quen.

HOẠCH ĐỊNH VÀ QUẢN LÝ ĐỊA BÀN

"Kế hoạch sẽ là vô nghĩa nếu thiếu việc hoạch định"

Dwight D. Eisenhower (1890-1969), Tổng thống thứ 34 của Hoa Kỳ

Nếu phải đảm nhận một địa bàn mới, chúng ta có thể sử dụng các chiến lược dưới đây để quản lý hiệu quả địa bàn này:

1.Phân tích tình hình hiện tại. Hỏi ý kiến những người đồng nhiệm đi trước để biết những đánh giá của họ. Tìm những yếu tố trước đây có hiệu quả liên quan đến tài chính, con người và thời gian, những lợi ích kèm theo. Sau đó, cố gắng thay đổi về:

• toàn bộ doanh số;

• tổng lợi nhuận;

• thị phần;

• các xu hướng.

2.Tìm hiểu:

• sự phân đoạn thị trường;

• điểm mạnh và yếu của công ty chúng ta;

• bất kỳ nhân tố bên ngoài nào khác.

3.Hướng tới tương lai. Hãy dự báo tương lai chúng ta mong muốn, dựa trên:

• ngoại suy từ thực tiễn quá khứ để dự đoán tương lai;

• đánh giá dựa trên số liệu kinh tế mới, điều này có thể có tác động thay đổi thực tế đang diễn ra.

4.Thiết lập các mục tiêu. Đảm bảo rằng các mục tiêu của chúng ta là "S.M.A.R.T", đó là:

• cụ thể (Specific)

• có thể đo lường được (Measurable)

• được sự đồng tình của các cổ đông (Agreed upon by all stakeholders)

• đáng tin cậy (Realistic)

• dựa trên cơ sở thời gian (Time-based) và cả khó khăn nữa.

5.Các mục tiêu có thể bao trùm nhiều khía cạnh trên địa bàn của chúng ta. Ví dụ, các mục tiêu có thể bao gồm:

• doanh số bán:

- tăng doanh số bán cho các khách hàng quen;

- doanh số bán cho các khách hàng mới;

- tăng lợi nhuận;

- thay đổi chi phí;

- những thay đổi tổng hợp về sản phẩm;

• phát triển sản phẩm:

- số lượng sản phẩm hoặc dịch vụ mới được đưa ra;

- tỉ lệ của số mẫu mới trên tổng số sản phẩm, dịch vụ.

• phát triển khách hàng:

- số lượng tài khoản mới được mở;

- tỷ lệ của số tài khoản mới trên tổng số tài khoản.

6.Kế hoạch được lập ra để đạt được mục tiêu. Trong các kế hoạch nên đưa ra đầy đủ các yếu tố như: nên tiến hành những việc gì?

khi nào tiến hành? ai là người thực hiện? cần thông báo tới những ai về các việc làm ngoài quyền hạn của nhân viên bán hàng?

7.Phải thay đổi phương pháp để bảo đảm theo được các lợi ích. Để làm như vậy, chúng ta cần phải xác định các thước đo kết quả sự thực hiện. Ví dụ, các thước đo có thể bao gồm:

• thước đo doanh số:

- doanh số bán theo đô la;

- doanh số bán theo đơn vị sản phẩm;

- tỉ lệ đơn đặt hàng qua điện thoại;

- thị phần.

• xúc tiến bán hàng:

- số khách hàng mới;

- số khách hàng mới nhờ trung gian;

- số khách hàng mới được thu hút về công ty từ các công ty cạnh tranh.

•Tính hiệu quả:

- tỷ lệ phần trăm thời gian dành cho khách hàng;

- tỷ lệ phần trăm thời gian dành cho đi lại;

- thay đổi trong chi phí;

- tính kịp thời của các báo cáo;

- tính chính xác của các báo cáo.

CON NGƯỜI, CHÍNH TRỊ VÀ CÁC CÔNG TY: AI CÓ ẢNH HƯỞNG?

Nếu muốn chơi một trò chơi, ít ra chúng ta cũng phải hiểu các lệ luật của nó.

Barbara Jordan, chính trị gia, luật sư Mỹ

Các tổ chức là những nơi thực sự phức tạp. Tại đó có rất nhiều người mà các quan điểm và hành động có thể gây ảnh hưởng đến khả năng của chúng ta trong việc tạo uy tín trong tổ chức. Vì thế, muốn xây dựng chiến lược có hiệu quả trong một khoảng thời gian dài, điều quan trọng đối với chúng ta là tìm cách xây dựng tình cảm và mối quan hệ với tất cả mọi người. Mọi người càng đánh giá chúng ta cao bao nhiêu, thì khả năng khó bán được hàng càng giảm đi bấy nhiêu.

1.Dưới đây là những "nhân vật chính" chúng ta cần sớm xây dựng mối quan hệ:

• Người mua: là người đứng ra ký các hợp đồng.

• Người ra quyết định: những người này có quyền đồng ý hoặc bác bỏ việc mua hàng. Người mua chỉ đơn thuần đại diện đứng ra ký kết.

•Người sử dụng: là khách hàngcủa người mua và là người ra quyết định. Họ là những người tiêu dùng cuối cùng, bao gồm công nhân, thợ máy, lập trình viên, người quản lý và cả các nhân viên....

• Người có uy tín: là người có kiến thức và khả năng đánh giá tính hiệu quả trong sản phẩm và dịch vụ của chúng ta.

2. Dành thời gian cho việc xây dựng và tìm hiểu cách thức ra các quyết định trong các phòng ban của công ty.

3.Sắp xếp những nhân vật chính theo thứ tự mức độ ảnh hưởng. Ưu tiên 80% thời gian của chúng ta cho một số ít người thực sự liên quan đến công việc của mình.

4.Nỗ lực khai thác thật nhiều thông tin trong các mối quan hệ ví dụ như:

• Chi tiết về gia đình (bao gồm cả tên);

• Các mối quan tâm đặc biệt;

• Sở thích;

• Ngày sinh;

• Thời gian làm việc cho công ty;

• Tham vọng nghề nghiệp.

5.Nhập các dữ liệu vào hệ thống dữ liệu. Khi cần có thể lấy ra khi ta đang chuẩn bị tài liệu cho cuộc họp (sắp xếp theo tên người hoặc số điện thoại).

6. Tạo thông tin về mọi kênh liên hệ để thể hiện mối quan tâm của chúng ta.

7. Giữ liên lạc thường xuyên và làm khách hàng đã tín nhiệm bằng cách:

• gửi thiệp tặng họ nhân những dịp đặc biệt như sinh nhật, ngày ký kết hợp tác hay hợp đồng.

• gửi họ các bài báo mà chúng ta tin rằng họ có quan tâm.

• luôn đưa họ vào danh sách khách hàng khi chúng ta tung ra các sản phẩm và dịch vụ mới.

• theo dõi để bảo đảm sản phẩm và dịch vụ của chúng ta đáp ứng được mong đợi của họ;

• thông báo cho họ biết về những tiến bộ trong ngành;

• gửi họ bản viết tay của những điều cần lưu ý sau các thương vụ lớn.

2.
TIẾN TRÌNH BÁN HÀNG

Phương pháp tiếp cận từng bước một

Người ta không thể nhảy một bước lên tận trời xanh. Chỉ có thể bước từng bước một về phía đích mà mình đã nhắm tới.

Ben Stein, diễn viên Mỹ

Bán hàng là một nghệ thuật. Nhưng nó còn là một môn khoa học trong đó thành công sẽ cao hơn nhiều nếu tuân theo một tiến trình có hệ thống từng bước một. Sau đây là các bước:

Bước 1: Mở đầu

Bước 2: Khám phá và khẳng định nhu cầu khách hàng.

Bước 3: Trình bày giải pháp.

Bước 4: Giải quyết sự chối từ.

Bước 5: Kết thúc.

Chúng tôi sẽ mô tả mỗi bước trước khi đi vào chi tiết trong các chương tiếp theo.

Bước 1: Mở đầu

1. Sự mở đầu diễn ra trên điện thoại hay gặp trực tiếp. Dù bằng cách nào thì nhiệm vụ của chúng ta là tạo một ấn tượng sâu sắc qua cách thể hiện thân thiện và thoải mái.

2. Những giao tiếp phi lời nói của chúng ta nên nhấn mạnh vào các thông điệp do chúng ta thể hiện. Khách hàng tiềm năng sẽ đánh giá chúng ta qua tác phong đi lại, trang phục, thái độ và vẻ mặt của.

3. Trong vài giây đầu tiên, chúng ta nên làm theo những chỉ dẫn sau:

• Chào hỏi khách hàng, giới thiệu với họ chúng ta là ai và chúng ta làm việc cho công ty nào.

• Giải thích mục đích chuyến viếng thăm của chúng ta. Giới thiệu chính xác mục đích của chúng ta trong buổi gặp gỡ này trong vòng 15 từ hoặc ít hơn.

• Thông báo cho khách hàng về những lợi ích của buổi gặp gỡ.

• Chắc chắn rằng khách hàng sẵn lòng cộng tác với chúng ta (hoặc làm họ thay đổi ý kiến nếu họ không sẵn lòng hợp tác)

Bước 2: Khám phá và khẳng định nhu cầu khách hàng

1. Với việc khách hàng đồng ý tham gia vào buổi thảo luận, chúng ta giờ đây cần:

• Tăng cường sự tin tưởng;

• Chứng minh năng lực của chúng ta;

• Chứng minh nhu cầu của khách hàng.

2. Tìm ra những nhu cầu của khách hàng bằng cách thăm dò. Các câu hỏi mở sẽ biểu lộ sự quan tâm của chúng ta, đặc biệt nếu chúng ta ghi chép, xác nhận chúng ta đã lắm được, và thỉnh thoảng tóm tắt lại.

Bước 3: Trình bày những giải pháp

1. Với sự hiểu biết đầy đủ về nhu cầu khách hàng, giờ chúng ta ở trong phần trình bày các giải pháp. Chúng ta sẽ giới thiệu những đặc trưng và cả những lợi ích mang lại thu được.

2. Những đặc trưng là đặc điểm riêng của sản phẩm hay dịch vụ như:

• Tính chất của sản phẩm;

• Cách thức hoạt động;

• Mục đích;

• Các đặc điểm vật lý riêng;

3. Những lợi ích cho thấy sự hài lòng của khách hàng sẽ xuất phát từ lời chào hàng của chúng ta. Một lợi ích gây ấn tượng nhất khi chúng ta liên hệ nó với một nhu cầu mà khách hàng đã mô tả và cung cấp bằng chứng là lợi ích đó sẽ được bảo đảm.

Bước 4: Giải quyết sự chối từ

1. Giai đoạn này chúng ta đang tìm kiếm dấu hiệu quan tâm, giải quyết những mối quan ngại, và đưa ra lời cam kết.

2. Phản đối là điều tốt. Chúng cho chúng ta hiểu biết sâu sắc những quan ngại của khách hàng, và một khi loại bỏ được các rào cản đó, chúng ta sẽ có hoàn tất một cách hợp lý. Để vượt qua sự từ chối, chúng ta cần:

•Ghi nhận các mối quan ngại của khách hàng;

•Khảo sát kỹ lưỡng để đảm bảo chắc chắn rằng chúng ta đã hiểu rõ;

•Giải quyết các mối quan ngại;

•Đảm bảo chúng ta đã giải quyết thoả đáng các mối quan ngại đó.

Bước 5: Kết thúc

1. Kết thúc việc bán hàng là một kết quả tất yếu sau khi bốn bước trước đã được thực hiện hiệu quả.

2. Kết thúc việc bán hàng là tốt nhất nếu chúng ta:

• Tổng kết các điểm chính, tập trung vào các lợi ích;

• Yêu cầu một lời cam kết.

3. Nếu nhận được sự phản hồi tích cực, hãy ghi lại những chi tiết của việc bán hàng như những đặc điểm kỹ thuật và cách thức giao hàng. Nếu chúng ta nhận được phản hồi tiêu cực, hãy quay lại bước 4 và giải quyết bất cứ sự nào còn lại trước khi cố gắng một lần nữa.

Những ấn tượng đầu tiên

Những ấn tượng đầu tiên bao giờ cũng sâu sắc nhất

Tục ngữ cổ

Những giây phút đầu tiên của cuộc gặp gỡ có thể khiến khách hàng tiềm năng mến chúng ta nhưng cũng có thể khiến họ quay lưng lại. Chúng ta có thể làm tăng đáng kể cơ hội gây ấn tượng cho khách hàng khi luôn tâm niệm những nguyên tắc sau đây:

1.Biết rõ về ngôn ngữ cơ thể của chúng ta:

• Bắt tay thật chặt, nhưng đừng đến mức làm gẫy xương! Tuy vậy, cần chú ý: cử chỉ bắt tay không có trong tất cả các nền văn hoá, chứ đừng nói đến việc bắt tay chặt. Phải biết rõ chúng ta đang nói chuyện với ai. Nói chung, cái bắt tay càng kéo dài thì tín hiệu chúng ta được chấp nhận càng rõ.

• Duy trì giao tiếp bằng mắt. Tập trung vào mắt người đó nhưng không nhìn chằm chằm.

• Mỉm cười thân thiện. Biểu lộ niềm hạnh phúc chân thành của chúng ta khi gặp khách hàng.

2.Chúng ta sẽ nhận thấy mình không được chào đón nếu người đó thực hiện bất kỳ một động tác điều nào sau đây:

• Ngả người theo hướng cách xa chúng ta;

• Trông bối rối;

• Nở nụ cười gượng gạo;

• Khoanh tay;

• Chân tay bồn chồn;

• Thất bại trong việc đáp lại tình cảm với một cái bắt tay chặt;

• Ngồi bắt chéo chân và xoay người khỏi chúng ta.

3.Nếu lần tiếp cận đầu tiên không tiến triển, hãy nghĩ đến kế hoạch B. Chúng ta nên:

• Không bắt đầu trình bày ý kiến của mình cho đến khi biết khách hàng quan tâm đến những gì chúng ta đang nói.

• Đặt những câu hỏi mở nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng hơn. Đồng thời những câu hỏi mở cũng cho chúng ta câu trả lời vì sao họ thiếu nhiệt tình.

• Lắng nghe những điều khách hàng đang nói, bao gồm cả những từ ngữ hai cử chỉ.

• Duy trì cách tiếp cận lạc quan và nhiệt tình mặc dù có thể mềm mỏng đi một chút.

• Cư xử như thể chúng ta đã được chấp nhận và dù thế nào đi chăng nữa cũng không lộ ra sự thất vọng.

4.Ăn mặc thích hợp. Quy tắc ăn mặc rất khác nhau, phụ thuộc vào:

• Ngành nghề kinh doanh;

• Địa vị cá nhân của đối tác trong tổ chức của họ;

• Nơi chúng ta cư chú;

• Khách hàng của chúng ta ở nông thôn hay thành thị;

• Quy mô tổ chức của đối tác;

• Tuổi của đối tác.

Ví dụ:

• Người làm trong ngành công nghiệp áp dụng công nghệ cao sẽ thấy thoải mái khi gặp ai đó ăn mặc trang phục làm việc thông thường.

• Nếu không chắc chắn, nên ăn mặc một cách cẩn trọng. Ví dụ, một người đàn ông Trung Đông có thể coi một nữ doanh nhân mặc váy ngắn quá đầu gối là không đứng đắn.

• Trong vài tình huống chúng ta cần điều chỉnh lại. Ví dụ, một nông dân có thể cảm thấy xa cách một doanh nhân nếu anh ta mặc complê chỉnh tề.

5.Nói tóm lại, ấn tượng đầu tiên được tạo ra tốt nhất khi chúng ta:

• Nở nụ cười ấm áp;

• Chào mọi người với cái bắt tay thật chặt;

• Nhìn vào mắt người đối diện;

• Biểu lộ sự quan tâm đến khách hàng như một con người, chứ không chỉ với tư cách là khách hàng tương lai;

• Ăn mặc giống họ, hay có thể ở mức độ trang trọng hơn một chút, nhưng đừng bao giờ cẩu thả hơn họ;

• Mặc đồ sạch sẽ, phẳng phiu;

• Ăn mặc chỉnh tề, chải chuốt một cách phù hợp;

• Không sặc mùi nước hoa Cologne khó chịu;

• Chú ý đến vai trò của mình.

10 điều gợi hứng thú hàng đầu

Khách hàng luôn mong mỏi tìm được một đối tác trung thành, đáng tin cậy và đáng kính trọng. Hãy là đối tác đó!

Ken Imrie, hãng IBM Canada

Dưới đây là những phẩm chất đảm bảo thành công cho sự nghiệp kinh doanh của chúng ta hứa hẹn và mang lại nhiều thành tựu.

1. Sự tín nhiệm.Đây là khả năng để luôn biểu hiện:

• sự sẵn sàng lắng nghe;

• sự hào hứng muốn tiến xa hơn;

• sự cam kết hoàn thành những gì đã cam kết;

2. Hiểu biết.Đưa ra những câu trả lời xác đáng về:

• ngành nghề kinh doanh;

• công ty;

• sản phẩm cung cấp;

• khả năng cung cấp;

• các sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh đi kèm với điểm mạnh và điểm yếu của chúng.

Nếu chúng ta không biết những điều này, hãy cố gắng tìm được

càng nhiều thông tin càng tốt và vận dụng vào câu trả lời. Hãy hỏi những câu chứng tỏ sự quan tâm và chu đáo. Hãy hiểu thấu đáo hoạt động kinh doanh và các nhu cầu của khách hàng của mình trước khi chia sẻ sự giúp đỡ của chúng ta. Luôn luôn giúp khách hàng của cập nhật với những xu hướng mới nhất trong lĩnh vực của họ. Hãy gửi thư và những bài báo cho họ, mời họ tham dự những buổi hội thảo hữu ích.

3. Tốc độ.Làm mọi việc nhanh chóng sẽ giúp chúng ta đạt được nhiều kết quả. Với khả năng chuyển thông tin chỉ trong vài giây hay vài phần nghìn giây, và sự sẵn có của những thiết bị liên lạc, chúng ta không có lý do gì để chậm chạp. Hãy làm theo nguyên tắc:

• trả lời các cuộc điện thoại trong vòng hai giờ;

• trả lời thư điện tử hàng ngày;

• xử lý các đơn đặt hàng hàng ngày.

4. Tính đáng tin cậy.Một người thực sự chuyên nghiệp luôn luôn thực hiện điều mà họ đã cam kết. Hãy thực hiện những gì mình đã cam kết hoặc nói thẳng cho mọi người biết nếu chúng ta không thể làm được việc đó.

5. Quan điểm. Luôn luôn suy nghĩ lạc quan. Hãy coi chiếc cốc đã đầy một nửa thay vì thấy nó còn vơi một nửa. Những người lạc quan như những thỏi nam châm, họ cuốn hút những người lạc quan khác. Dĩ nhiên, những người bi quan cũng vậy. Nghĩ đến những điều tốt đẹp cũng sẽ giúp chúng ta cảm thấy tốt hơn. Và khi chúng ta cảm thấy tốt hơn, chúng ta cũng sẽ thực hiện công việc tốt hơn.

6. Sự đồng cảm.Hãy thể hiện sự quan tâm của chúng ta. Lắng nghe trong 80% thời gian và chỉ nói trong 20%.

7. Lòng nhân đạo.Cần biết khách hàng của chúng ta là những con người. Hãy học cách đối xử với họ như những người bạn. Hãy hướng về một mối quan hệ thân thiện dựa trên sự giúp đỡ và tin tưởng lẫn nhau.

8. Hứa ít làm nhiều.Hãy làm cho khách hàng ngạc nhiên với chất lượng dịch vụ trên cả mong đợi và sự chu đáo đến mức họ phải choáng váng. Hãy khiến họ trở thành những người ủng hộ chúng ta nhiệt thành nhất. Hãy để họ chia sẻ với các khách hàng tiềm năng khác thông tin về dịch vụ xuất sắc của chúng ta.

9. Tính chuyên nghiệp. Sự thân thiện không bao giờ cản trở tính chuyên nghiệp. Hãy luôn giữ lời hứa, phúc đáp những thông tin thật nhanh chóng, tránh can thiệp vào vấn đề nội bộ trong tổ chức của khách hàng, và tránh bất kỳ câu đùa nào về phân biệt giới tính, chủng tộc, dân tộc, v.v....

10. Luôn chu đáo. Theo dõi để đảm bảo rằng chúng ta đã đáp ứng được những gì khách hàng mong mỏi. Và hãy gọi cho họ trước khi họ nghe được tin xấu - trước khi họ gọi cho chúng ta.

10 điều thường gây mất hứng

Sự thông minh do rèn luyện mà có không phù hợp với sự ngốc nghếch bẩm sinh

Khuyết danh

Dưới đây liệt kê những điều mà nếu thường xuyên phạm phải, chắc chắn sự nghiệp bán hàng của chúng ta sẽ sớm kết thúc:

1. Trang phục không phù hợp. Luôn luôn ăn mặc bảnh bao, gọn gàng. Đừng bao giờ ăn mặc quá nổi bật hay quá khác biệt với khách hàng tiềm năng của chúng ta đến mức làm vẻ bề ngoài của chúng ta trở thành lạc lõng. Tránh:

• lạm dụng trang sức;

• trang phục khêu gợi (hở hang).

2. Sự cường điệu: Dĩ nhiên, chúng ta rất nhiệt tình với sản phẩm, dịch vụ và công ty của mình. Nhưng khách hàng không phải là những tên ngốc. Họ có thể chỉ ra sự khác biệt giữa cái tưởng tượng và sự thực. Những câu bình luận như "Hàng của chúng tôi không bao giờ bị trả lại" có thể được diễn đạt tốt hơn như "Chúng tôi chỉ có tỉ lệ hàng bị trả lại là 2%". Và "Đến giờ, chúng tôi là tốt nhất" có thể diễn tả tốt hơn là "Chúng tôi được AC Nielsen xếp trong số 2% những công ty đứng đầu ngành".

3. Chiến thuật gây áp lực: Thúc giục để bán hàng là một dấu hiệu của sự tuyệt vọng. Điều đó cho thấy chúng ta:

• đang bỏ qua đến nhu cầu của khách hàng tiềm năng mà chỉ hoàn toàn tập trung vào nhu cầu của riêng mình;

• không đồng cảm với hoàn cảnh của khách hàng;

• đang cố gắng che lấp những điểm yếu trong sự chào hàng của mình.

4. Thiếu chú ý: Nói không ngừng là cách chắc chắn để mất khách hàng, bởi vì chúng ta không tìm hiểu xem khách hàng cần những gì. Cố gắng nói những điều không có giá trị gì với một khách hàng tiềm năng là điều kiêu căng. Hãy tìm hiểu nhu cầu của khách hàng hoặc tìm một khách hàng có nhu cầu phù hợp với sản phẩm dịch vụ của chúng ta.

5. Quấy nhiễu:Mọi người ghét bị săn đuổi một cách không thương tiếc. Họ cảm thấy như bị dồn vào chân tường. Nếu như bán được hàng trong thời gian ngắn, chúng ta sẽ thấy rằng giá trị của đơn hàng đó rất nhỏ, và người ta chỉ muốn thoát khỏi chúng ta mà thôi. Sau đó, chúng ta sẽ thấy việc đạt được một đơn đặt hàng lớn khó hơn rất nhiều.

6. Qua mặt khách hàng: Nhận được đơn hàng từ khách hàng là rất khó khăn, nên việc chúng ta vượt mặt khách hàng để kêu ca sẽ là hồi chuông báo tử. Làm ai đó bối rối sẽ chỉ tạo nên sự oán giận và khách hàng sẽ mãi mãi quay lưng lại với chúng ta.

7. Không đáng tin cậy: Phải luôn giữ lời hứa. Thực hiện tất cả những gì chúng ta đã cam kết.

8. Quá nhiều thông tin: Nhồi nhét thông tin là quá trình liệt kê tất cả những điểm đặc trưng của bản chào hàng trước khi chúng ta nhận thức được nhu cầu của họ. Đây là một điểm chính làm mất hứng. Bán hàng là nghệ thuật xác định nhu cầu bằng cách tìm kiếm thông tin thông qua đặt câu hỏi và lắng nghe.

9. Kiêu căng:Đôi khi, thành công ghé thăm một ai đó. Khi đó, người đó sẽ quá kiêu căng, khoe khoang, thổi phồng mình lên. Không ai có thể chịu được tính kiêu căng, và sự kiêu căng sẽ sớm dẫn đến những mối quan hệ căng thẳng và mất cơ hội kinh doanh.

10. Bất kỳ sự kết hợp nào của những điều trên!!!

3.
NẮM BẮT TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

Đọc ngôn ngữ cơ thể

Im lặng là một nghệ thuật vĩ đại trong cuộc trò chuyện.

William Hazlitt (1778- 1830), nhà văn người Anh

Người bán hàng phải quan tâm đến nhu cầu của khách hàng. Thông thường, rất khó có thể hiểu được những nhu cầu này vì khách hàng không nói ra. Một người bán hàng phải trở thành chuyên gia trong việc đọc ý nghĩ của người khác thông qua những cử chỉ và những tín hiệu phi ngôn ngữ khác.

Các nghiên cứu về giao tiếp của Abert Mehrabian đã kết luận rằng trong giao tiếp có 55% là phi lời nói, 38% là ngữ điệu, và 7% là lời nói.

Do các nền văn hóa khác nhau có các cách tự diễn tả không dùng lời nói khác nhau, chúng ta không nên vội vàng đưa ra kết luận. Tuy nhiên, trong các xã hội phương Tây, những điều dưới đây là những tín hiệu được chấp nhận rộng rãi để xác định những ý nghĩ và cảm xúc của người mà chúng ta đang tiếp xúc.

Những ý nghĩ phi lời nói có thể được chia thành ba loại: chấp nhận, thận trọng, và không tán thành. Dưới đây là những dấu hiệu ban đầu của từng loại.

1. Một người có thể chấp nhận nếu:

• Nghiêng người về phía trước hay ngồi thẳng lên;

• Bắt đầu mỉm cười, nhắc lại những điều đáng chú ý;

• Cầm lấy sản phẩm của chúng ta hay nắm chặt lấy sản phẩm hơn khi chúng ta cố gắng lấy lại nó;

• Để các cánh tay thoải mái hay xòe bàn tay ra;

• Bắt chéo chân và hướng chân về phía chúng ta;

• Ngừng bắt chéo chân.

2.Một người có thể đang thận trọng và nghi ngờ khi họ:

• Không nhìn vào chúng ta;

• Bắt chéo chân và không hướng chân về phía chúng ta;

• Nhìn lên trên về phía bên phải;

• Bắt đầu cựa quậy;

• Khoanh tay lại.

3. Một người rõ ràng là không tán thành nếu họ:

• Di chuyển xa ra khỏi chúng ta;

• Biểu lộ sự tức giận;

• Cau mặt, nhăn mày;

• Trở nên im lặng;

• Tránh không nhìn thẳng vào chúng ta;

• Khoanh tay trước ngực;

• Nắm chặt tay lại hoặc có những cử chỉ biểu lộ sự từ chối;

• Bắt chéo chân và xoay người về phía khác.

Sau đây là cách diễn giải và ứng phó với nhiều kiểu của ngôn ngữ cơ thể:

Khoanh tay trước ngực và bắt chéo chân:Có thể người này đang ở thế phòng thủ và không sẵn sàng tiếp nhận các ý kiến của chúng ta. Hãy hỏi một câu hỏi mở để tìm hiểu người đó đang nghĩ gì.

Đột nhiên đảo mắt:Có thể họ đang bồn chồn, lo lắng hay thiếu tự tin. Hãy giúp họ cảm thấy an toàn.

Có cái nhìn trống rỗng:Có thể người này không lắng nghe những gì ta nói. Hãy hỏi một câu hỏi để giúp người đó tập trung trở lại. Nếu anh ta không biết chúng ta đang nói về cái gì, hãy lưu tâm đến việc tóm tắt lại những ý tưởng của chúng ta.

Nhìn lên phía trên về bên trái:Hãy cẩn thận, có thể cô ta đang tìm cách để trở nên láu cá hơn chúng ta. Có thể cô ta còn đang nói dối. Hãy hỏi để tìm ra những bằng chứng về bất kỳ kết luận nào mà ta đưa ra.

Nhìn lên phía trên về bên phải:Có thể anh ta đang nghĩ về một điều gì đó, nhưng lúc đó không thể nắm bắt được hoàn toàn trạng thái đó. Hãy đợi một lúc cho đến khi anh ta tập trung chú ý trở lại.

Chống nạnh hoặc nghiêng hông:Người này đang tự tin, và có thể là kiêu căng. Đừng gợi ra một cuộc tranh luận mà hãy tìm kiếm một sự đồng thuận chung.

Buông xuôi tay bên sườn:Tư thế trung lập này đòi hỏi chúng ta phải có một số thay đổi nhỏ trong cách giao tiếp của mình.

Khoanh tay trước ngực:Cử chỉ này có thể là dấu hiệu của một thái độ không cởi mở. Thông qua các câu hỏi thăm dò, hãy cố gắng tìm hiểu xem điều gì đang cản bước chúng ta.

Cài cúc áo vét:Điều này có thể ngụ ý rằng cần phải lịch sự. Hãy tiếp tục cuộc thảo luận nhưng đừng sa vào các chi tiết cá nhân.

Cởi khuy áo vét:Đây là một người thân mật và cởi mở. Điều này cho phép chúng ta có thể xúc tiến công việc nhanh hơn là trong những trường hợp khác. Hãy coi người này như người cùng phe và hành động như thể người đó đã chấp nhận mua hàng, ngay cả khi người đó chưa xác nhận bằng lời nói.

Nghiêng người về phía trước:Người đối thoại đang quan tâm đến những gì chúng ta nói. Hãy cố gắng kết thúc nhanh.

Ngửa người ra sau và gối tay sau gáy:Người này đang trầm ngâm trước những lời chúng ta nói và có thể đang hoài nghi. Thông qua những câu hỏi mở, hãy tìm hiểu thái độ ngầm của anh ta và ứng phó với thái độ đó.

Trễ kính xuống nhìn: Người này đang phán đoán và hoài nghi.

Đừng thách thức cô ta, hãy hỏi những câu có thể giúp chúng ta hiểu được những gì cô ta đang nghĩ về điểm này. "Quan điểm của chị thế nào?" hay "Chị cảm thấy như thế nào về điều này?" có thể là những câu hỏi phù hợp.

Xòe tay ra với lòng bàn tay úp xuống:Đây có thể hàm ý một cử chỉ gặng hỏi. Hãy chuẩn bị tước vũ khí của anh ta bằng thái độ giúp đỡ và nhã nhặn. Đừng cãi lại. Cố gắng loại bỏ thái độ chống đối của anh ta.

Bàn tay xòe ra, lòng bàn tay ngửa lên:Đây có thể là tín hiệu rằng họ đang gặp khó khăn. Hãy đề nghị giúp đỡ họ.

Đặt tay lên bàn:Đây có thể là dấu hiệu của một sự sẵn sàng kết thúc mọi việc. Hãy cố gắng kết thúc càng sớm càng tốt.

Ngồi ở tư thế cong lưng:Điều này có thể ngụ ý người này thiếu tự tin hoặc thiếu lòng tự trọng. Hãy nói điều gì tích cực để làm cho người này cảm thấy mình quan trọng hơn.

Chớp mắt chậm rãi:Điều này có thể gợi ý rằng người này không cảm thấy thoải mái trong cuộc gặp gỡ này. Hãy cố gắng xác định rằng trường hợp này có đang xảy ra không và làm điều gì đó khen ngợi sự có mặt của anh ta.

Mỉm cười: Người này đang thấy thích thú cuộc thảo luận. Tốt! Hãy tiếp tục tiến tới mục tiêu mà chúng ta đã đặt ra cho cuộc thảo luận.

Cúi đầu xuống:Anh ta đang bối rối, ngượng ngùng, hoặc có thể đang nói dối. Nếu chúng ta tin rằng phản ứng này là do thiếu tự tin, hãy đưa ra một lời khen ngợi phù hợp với hoàn cảnh, tránh bất kỳ nhận xét kẻ cả nào. Nếu chúng ta nghĩ rằng người này đang nói dối, hãy hỏi anh ta một số câu hỏi để xác định được quan điểm của anh ta. Hoặc, chỉ cho anh ta những bằng chứng cho thấy quan điểm của anh ta là không đúng. Luôn luôn tập trung vào vấn đề đó thay vì tập trung vào con người.

Ngửa đầu ra sau:Cử chỉ này có thể ngụ ý sự ngạo mạn. Đừng phản ứng lại với sự kiêu căng của cô ta, hay bị sự kiêu căng đó làm mất tập trung. Thay vào đó, hãy tập trung vào vấn đề của chúng ta.

Ngoẹo đầu sang một bên:Có thể anh ta đang rất thích thú với những gì chúng ta nói. Hãy tiếp tục nói, tập trung vào những lợi ích. Hãy tìm một cơ hội để kết thúc.

Trong sử dụng ngôn ngữ cơ thể, hãy cố gắng luôn luôn biểu lộ một cách tiếp cận tích cực, cởi mở để khuyến khích sự trao đổi hai chiều. Sự kết hợp tốt nhất có thể là:

• Hơi cúi người về phía trước;

• Hơi ngoẹo đầu của chúng ta sang một bên;

• Buông xuôi tay bên sườn;

• Mỉm cười.

Chúng ta nên phản ứng với bất kỳ sự thay đổi tiêu cực nào trong ngôn ngữ cơ thể.

• Hỏi họ xem có phải ý kiến của họ đã thay đổi không, và nếu có thì tại sao?

• Tạm ngừng việc giới thiệu sản phẩm của chúng ta để tái thiết lập mối liên hệ;

• Lắng nghe cẩn thận những lời phản đối và ứng phó thích đáng với những lời phản đối này trước khi tiếp tục;

• Duy trì thái độ tự tin và nhiệt tình.

Lắng nghe

Cách tiếp cận tốt nhất của phương pháp bán hàng coi khách hàng là trung tâm là hỏi những câu hay, sau đó chăm chú lắng nghe câu trả lời. Bán hàng không đồng nghĩa với nói hay; nó là khả năng tiếp nhận thông tin, liên kết thông tin và cung cấp sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Marguerite Smonlen, cuốn sách "Bán mọi thứ"

Bán hàng là đáp ứng nhu cầu. Những gì chúng ta chào mời càng gần với nhu cầu của khách hàng bao nhiêu, khả năng chúng ta bán được hàng càng cao bấy nhiêu.

Cách tốt nhất để nắm được nhu cầu thực sự của người mua là lắng nghe họ. Lắng nghe sẽ cho phép chúng ta thu được những kiến thức quý giá để áp dụng vào sản phẩm của chúng ta nhằm đáp ứng được nhu cầu của người mua. Việc lắng nghe cũng giúp xác định được các vấn đề, mối quan tâm và các cơ hội.

Chuyện bán được hàng mà không cần biết khách hàng thực sự

nghĩ gì chỉ hoàn toàn là do may mắn. Dưới đây là một số gợi ý có giá trị nhằm cải thiện khả năng lắng nghe của chúng ta.

1. Việc lắng nghe sẽ chứng tỏ cho khách hàng tiềm năng thấy rằng chúng ta hiểu họ. Họ sẽ cảm nhận được tấm lòng chân thành muốn giúp đỡ họ của chúng ta. Vậy nên hãy tặng cho họ sự quan tâm không thể bị bất kỳ cái gì làm phân tán của chúng ta. Đừng làm việc khác hay gọi điện thoại khi chúng ta đang lắng nghe.

2. Sự chú tâm của chúng ta sẽ quyết định cuộc đối thoại là thành công hay thất bại. Đừng trả lời điện thoại hay bị phân tán bởi những việc khác khi đang lắng nghe.

3. Nếu có thể, hãy gặp gỡ khách hàng ở một nơi yên tĩnh. Một địa điểm công cộng ồn ào hay bận rộn sẽ chỉ làm cả hai bên bị mất tập trung.

4. Đừng phí thời gian và sức lực của chúng ta vào việc bác bỏ ý kiến của khách hàng. Hãy cẩn thận lắng nghe và tự cho phép mình được ngồi thoải mái.

5. Đừng ngắt lời khách hàng. Chúng ta chỉ nên ngắt lời nếu có vẻ như người kia đang nói đi nói lại để làm sáng tỏ một điểm mà chúng ta đã hiểu.

6. Hãy để người đối thoại thấy là chúng ta đang thích thú với những gì họ nói. Hãy luôn gật đầu đồng ý và nói "a ha" hay cái gì tương tự.

7.Hãy nhìn vào mắt người đối thoại mà không tỏ ra thô lỗ hay thách thức.

8.Hãy sử dụng ngôn ngữ cơ thể trong giao tiếp. Nghiêng người về phía trước để cho thấy là chúng ta thích thú cuộc nói chuyện. Hãy mỉm cười. Đừng cựa quậy hay nhìn quanh.

9. Đừng ngại ngùng khi cần hỏi thêm cho rõ. Hãy luôn nhắc lại những gì người đối thoại đang nói: "Vậy anh đang đề cập đến việc..."

10. Đừng kết thúc câu thay cho người đang nói. Điều đó cho thấy chúng ta không kiên nhẫn.

11. Đừng ngắt lời ngay cả khi người đó có vẻ khó diễn đạt một ý nào đó. Hãy để người đối thoại nói xong trước khi chúng ta xác nhận lại những gì chúng ta hiểu. Hãy tự rèn mình cách đếm đến 5

một cách chậm rãi trước khi đột ngột nhận xét hay nói một điều gì đó.

12. Hãy học cách để những khoảng lặng ngắn phù hợp xen vào giữa cuộc nói chuyện. Một khoảng im lặng sẽ khuyến khích người đối thoại tiếp tục nói chuyện.

13. Hãy cho người đối thoại cơ hội để nói ra họ ngụ ý gì bằng cách hỏi những câu hỏi mở. Ví dụ, "Anh định nói với tôi điều gì khác nữa phải không?"

14. Nếu câu trả lời dành cho chúng ta dài và phức tạp, hãy xin phép khách hàng được ghi chép lại. Một cách khác nữa là nhắc lại những gì chúng ta hiểu để cho họ thấy bạn thực sự nắm được vấn đề. Hãy nói "Vậy những gì anh đã nói là... Tôi hiểu như vậy có đúng không?".

15. Hãy sáng suốt khi đưa ra nhận định về việc khách hàng thực sự nghĩ gì. Ngôn ngữ cơ thể có thể nói cho ta biết nhiều điều hơn là những lời nói.

Thật dễ dàng để trở nên khôn ngoan. Chỉ cần nghĩ điều gì thật ngu ngốc để nói và rồi đừng nói điều đó ra

Sam Levinson, nhà viết kịch nổi tiếng.

Tự kiểm tra kỹ năng lắng nghe

Hãy trả lời những câu hỏi sau thật nhanh và chân thực

Chọn:

1. Nếu bạn hoàn toàn không đồng ý

2.Nếu bạn có đôi chỗ không đồng ý

3. Nếu bạn chẳng tán thành cũng chẳng phản đối

4. Nếu bạn đồng ý ở một vài điểm

5.Nếu bạn hoàn toàn đồng ý

Khi gặp khách hàng, khách hàng tiềm năng, tôi sẽ:

1. Nói hầu hết trong cả buổi.

2. Đôi khi ngắt lời người đối thoại.

12345

3. Có khuynh hướng gây nên sự bác bỏ thay vì lắng nghe.

12345

4. Có khuynh hướng tranh cãi.

12345

5. Cảm thấy thất vọng nếu họ không đồng quan điểm với mình.

12345

6. Có khuynh hướng kết thúc câu thay người đối thoại.

12345

7.Thay đổi chủ đề nếu tôi cảm thấy nó không đi đến đâu.

12345

8. Bỏ qua ngôn ngữ cơ thể.

12345

9.Cảm thấy bất tiện khi phải duy trì việc giao tiếp bằng ánh mắt.

12345

10. Xem xét mọi việc trên quan điểm của tôi thay vì quan điểm của khách hàng.

12345

11. Giả vờ tỏ ra hiểu trong khi tôi không hiểu

12345

12. Nghĩ về những gì tôi sắp nói chứ không phải là những gì tôi đang nói.

12345

13.Bỏ qua những thay đổi trong ngôn ngữ cơ thể của khách hàng.

12345

14. Nghe chăm chú nhưng không cảm nhận được cảm xúc của người đối thoại.

12345

15. Không nắm được những từ giàu cảm xúc.

12345

16. Không chịu nghĩ đến những ẩn ý đằng sau lời nói.

12345

17. Không thể nhìn nhận sự việc từ góc độ của người khác.

12345

18. Không chú ý tới việc bắt đầu cuộc đối thoại với một thái độ nhã nhặn và tập trung một cách có ý thức.

12345

TỔNG SỐ ĐIỂM

Diễn giải:

Có 3 cấp độ lắng nghe - hời hợt, vừa phải và tích cực:

Người nghe hời hợtnghe rất ít và thường bỏ qua những gì mà khách hàng đang cố gắng nói ra.

Người nghe vừa phảicó lắng nghe ở một chừng mực nào đó song lại áp đặt thành kiến riêng của mình vào những thông tin đang được chuyển tải cho họ.

Người nghe tích cựchoàn toàn tham gia vào câu chuyện và quan tâm tới cả những lời nói và ẩn ý của khách hàng.

Nếu được 18- 36 điểm: bạn là người nghe tích cực.

Nếu được 37- 72 điểm: bạn là người nghe vừa phải.

Nếu được 73- 90 điểm: bạn là người nghe hời hợt.

Chúng ta đã học được gì?

Anh ấy nghĩ rất từ tốn

Anh ấy không nhiều lời

Và không bao giờ tự đánh bóng mình

Nhưng anh ấy mang lại niềm vui,

Bất cứ nơi đâu anh ấy đến

Bạn nên nghe theo cách anh ấy nghe.

Khuyết danh

Liệu chúng ta có thể nhắm trúng nhu cầu của một khách hàng tương lai sau khi gặp anh ta không? Chúng ta có biết đâu là điểm nhấn sẽ làm bật ra câu "vâng" đầy nhiệt tình không? Hãy xem những câu hỏi sau như một danh mục ngắn chứa những thông tin mà chúng ta nên có về một khách hàng tương lai:

1.Khách hàng đó hoạt động trong ngành nào?

2. Tình hình kinh doanh của ngành đó hiện thế nào?

3.Công ty của khách hàng đó đã kinh doanh được bao lâu?

4. Tiếng tăm của họ trên thị trường như thế nào?

5.Thế mạnh của họ là gì?

6.Điểm yếu của họ là gì?

7.Chúng ta mô tả cách quản lý của họ như thế nào?

8.Những người mua được đền bù như thế nào?

9.Những tiêu chuẩn mua sắm quan trọng nhất là gì?

10. Lòng trung thành của họ đối với những nhà cung cấp của mình đến đâu?

11. Họ trông chờ các nhà cung cấp sẽ đóng vai trò gì sau khi bán được hàng?

12. Khả năng tiếp thu nhanh chóng của họ khi được đào tạo về sản phẩm mới đến đâu?

13. Quan hệ của họ với các nhà cung cấp là ngắn ngủi hay lâu bền?

14.Họ có hoan nghênh các mối quan hệ lâu dài không?

15. Hệ thống thông tin của họ tinh vi đến mức độ nào?

16. Cho tới giờ ai là người cung cấp cho họ các sản phẩm/ dịch vụ của chúng ta?

17. Mối quan hệ của họ với những nhà cung cấp các sản phẩm thay thế như thế nào?

18.Đâu là điểm yếu của những nhà cung cấp khác?

19. Ai là người có quyền ra quyết định ở công ty họ?

20. Những gì có thể thúc đẩy những người có quyền ra quyết định thay đổi nhà cung cấp?

21. Để "đăng ký" một nhà cung cấp mới, tổ chức đó phải trải qua tiến trình nào?

Nếu bạn là một người nghe hiệu quả, bạn sẽ trả lời được ít nhất 75% các câu hỏi trên một cách chắc chắn. Nếu không, bạn cần quan tâm nhiều hơn.

4.

GIẢI QUYẾT NHỮNG LỜI TỪ CHỐI

Ngăn ngừa sự từ chối

Những từ êm ái nhất của bài hát hay của cây bút là “anh đúng và tôi sai”

Khuyết danh

Mọi người bán hàng đều đã quen phải nghe câu trả lời "không". Nhưng người bán hàng xuất sắc nhất không tin rằng "không" lại có nghĩa là "không". Thay vào đó, họ hiểu khách hàng tiềm năng nói rằng: "Tôi vẫn chưa bị thuyết phục, và tôi sẽ thay đổi ý kiến khi điều đó xảy ra".

Ngăn ngừa sự từ chối sẽ dễ dàng hơn việc đối phó với chúng. Nhưng đôi khi, sự từ chối lại là điều tốt vì nó cho phép chúng ta hiểu sâu sắc những suy nghĩ của khách hàng. Những sự hiểu biết sâu sắc đó sẽ giúp chúng ta xử lý các khó khăn, làm hài lòng khách hàng, và nhận được đơn đặt hàng.

Quá nhiều lời từ chối có thể tạo ra bầu không khí căng thẳng. Điều đó có thể ngăn cản chúng ta đạt được một kết quả có lợi cho cả hai bên. Nhằm hạn chế những lời từ chối mà chúng ta phải nghe và giúp chúng ta hiểu được nhu cầu của khách hàng, hãy tránh sử dụng những từ có thể tạo ra thái độ tiêu cực. Những từ rủi ro nhất được xác định dưới đây.

1."Mua"và "bán". Mọi người luôn luôn mua hay bán nhưng ít khi thích thú công việc này. Vậy nên hãy chuyển thành từ "sở hữu".

Mọi người thích sở hữu các đồ vật, hàng hóa; vì từ này đem lại cho họ cảm giác an toàn.

2."Ký". Mọi người không thích ký các hợp đồng vì nó làm họ có cảm giác bị dồn vào chân tường. Từ này hàm ý sự kết thúc, sự lâu dài cố định và sự không linh hoạt. Hãy dùng từ "tán thành" hay "xác nhận". Ví dụ, "Xin hãy tán thành sự thoả thuận sơ bộ của chúng ta" hay "Anh sẽ xác nhận bản tuyên bố công việc của chúng ta chứ?"

3."Hợp đồng". Từ này gây ra ấn tượng như "ký" một thoả thuận đơn phương, một cái gì đó nên tham vấn luật sư, có thể bao gồm những điều khoản đáng ngại. Một hợp đồng khác xa với một cái bắt tay - ngụ ý sự tin tưởng. Thay vì đòi hỏi ai đó ký hợp đồng, hãy đề nghị họ "đồng ý với thoả thuận của chúng ta" hay "hoàn tất công việc giấy tơ".

4. "Giá cả", "thanh toán", "tiền mặt", "tiền đặt cọc". Những từ này hàm ý là mất đi thay vì nhận được. Hãy sử dụng từ "đầu tư". Ví dụ, "đầu tư vào chương trình này chúng ta sẽ có được những nhân viên được đào tạo tốt hơn và tích cực hơn".

Vượt qua sự từ chối

Nếu anh không tranh luận với tôi, điều đó có nghĩa là anh không lắng nghe.

Khuyết danh

Mỗi lời từ chối là một lý do được đưa ra để không mua bởi lẽ do khách hàng tương lai thiếu hiểu biết về sản phẩm của chúng ta. Nguyên nhân của việc này thường là thông tin không đầy đủ. Đối với một người bán hàng tốt, sự phản đối là liều thuốc bổ. Chúng cho chúng ta sự hiểu biết sâu sắc đầy giá trị về tinh thần của khách hàng tiềm năng.

Chúng chỉ ra những trở ngại mà chúng ta phải đối mặt và cho phép chúng ta đưa ra một kế hoạch táo bạo để giải quyết những vấn đề đó. Sự im lặng và ít tiếp xúc là những kẻ thù tệ hại nhất của một người bán hàng. Chúng ta sẽ không thể làm gì được và ít có cơ hội để thành công. Có vẻ như chúng ta không thể bán được hàng cho những người không hề phản đối cái gì.

1.Một người bán hàng thông minh sẽ hoan nghênh những lời phản đối. Những lời phản đối biểu lộ sự quan tâm. Và nếu chúng ta vượt qua được những lời phản đối đó, khả năng bán được hàng

của chúng ta sẽ lớn hơn.

2. Chúng ta khó có thể tìm được một người khách hàng không hề phản đối bất cứ điều gì. Bản chất của con người là đặt ra một số trở ngại trên con đường đi tới mục tiêu đạt được một số lợi ích của chúng ta. Tuy nhiên, đôi khi chúng ta phải gặp số rào chắn nhiều bất thường. Nếu điều đó xảy ra, có thể chúng ta đã đưa ra lời chào hàng mà không quan tâm nhiều đến những nhu cầu riêng của khách hàng đó, đưa ra những giả định về nhu cầu của người mua mà không kiểm định lại chúng, thất bại trong việc thiết lập sự hoà hợp với khách hàng, không xin phép để được giới thiệu về sản phẩn, hay vẫn chưa thực tập trước ở nhà. Hãy nghiên cứu công ty đó thông qua trang web hay những nguồn thông tin khác. Không làm như vậy đồng nghĩa với việc chúng ta thiếu chu đáo và không quan tâm tới việc đáp ứng những nhu cầu riêng của khách hàng.

Khi gặp phải hoàn cảnh đó, hãy nghĩ lại cách tiếp cận của chúng ta và đưa ra một chiến lược mới: Cách tốt nhất và đơn giản nhất là đưa ra những câu hỏi như "Liệu những gì tôi đã đưa ra có đáp ứng được mong mỏi của ông không?" hay "Liệu có phải tôi hiểu thông tin này khác với cách ông hiểu không?". Những câu hỏi đó sẽ cho chúng ta cơ hội tìm hiểu ý nghĩ của khách hàng và xem xét xem chúng ta đang làm sai cái gì.

3. Nếu thường xuyên vấp phải sự phản đối từ phía khách hàng, chúng ta nên xem xét lại toàn bộ chiến lược của mình. Liệu chúng ta đã đón đầu và ngăn chặn càng nhiều sự phản đối càng tốt hay chưa? Chúng ta đã lắng nghe chưa? Hãy xem xét những chiến lược sau:

• Xử lý những sự phản đối thông thường khi chúng ta giới thiệu sản phẩm, nhưng hãy nói theo hướng tích cực. Ví dụ, hãy nói: "Chúng tôi biết rằng giá cả của chúng tôi cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác, nhưng chúng tôi đã điều chỉnh sự khác biệt về giá này bằng cách thêm vào những lợi ích kèm theo…"

• Xử lý cả những sự phản đối phi ngôn ngữ nhưng có thể thấy rõ từ ngôn ngữ cơ thể của khách hàng tiềm năng của chúng ta. Bằng việc xử lý một vấn đề khiến người mua cảm thấy không thoải mái, chúng ta đang chứng tỏ mình hiểu thấu và sẵn sàng xử lý các vấn đề trên với một tinh thần xây dựng. Có thể nói về vấn đề này như: "Có thể ông/bà đang lo ngại về việc… vậy xin hãy để tôi nói về vấn đề này".

4.Nếu bị phản đối, hãy chấp nhận chiến lược sau:

• Không bao giờ tranh luận: Điều đó giống như bước lên võ đài: Chắc chắn chúng ta sẽ bị đánh. Hãy coi mỗi sự phản đối như một điều kiện. Sau đó tìm hiểu xem liệu điều kiện đó có hợp lý không. Ví dụ, nếu như người mua hàng nói "Tôi quá già", hãy hỏi "Tại sao?" hay "Điều gì làm cho ông/bà nghĩ như vậy?". Nếu họ nói "Tôi không có tiền", hãy hỏi "Ông/bà có bao nhiêu tiền?" hay "Ông/bà nghĩ là cần phải có bao nhiêu tiền?". Nếu họ nói "Tôi chẳng có tiền dành cho việc này" hãy hỏi "Khi nào ông/bà sẽ đưa ra ngân sách mới?"

• Hãy nhìn nhận câu hỏi bằng việc cảm ơn vì người đó đã đưa ra vấn đề. Chúng ta có thể nói "Tôi hiểu cảm nghĩ của ông/bà" hay "Tôi đánh giá cao sự quan tâm của ông/bà".

• Hãy hỏi lại ý để chắc chắn rằng chúng ta hoàn toàn hiểu rõ vấn đề. Hãy nói "Tôi muốn chắc chắn là tôi hiểu vấn đề này để có thể giúp được ông/bà. Liệu nó có phải là...?" hay "Nếu như tôi hiểu đúng vấn đề thì ông/bà đang bận tâm đến việc... Có đúng vậy không ?"

• Giải quyết những mối quan tâm của họ. Hãy sử dụng một trong những chiến lược động lực dưới đây để giải quyết vấn đề.

- Cung cấp những bằng chứng thực tế để minh chứng cho trường hợp của chúng ta (sự hợp lý).

- Cung cấp những nghiên cứu và tài liệu tham khảo bằng văn bản về trường hợp này để ủng hộ cho quan điểm của chúng ta (tính hợp pháp).

- Cho thấy những khách hàng khác trong những trường hợp tương tự đã được hưởng lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ của chúng ta như thế nào (tiền lệ). Hãy đưa ra những thư chứng nhận.

- Chỉ ra những công ty khác cùng ngành với họ đang trở thành công ty đầu ngành nhờ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của chúng ta (sự cạnh tranh).

- Đề nghị giảm tổng chi phí - nếu họ quan tâm đến vấn đề đó - nếu khách hàng đã hoàn toàn hài lòng (chấp nhận rủi ro). Khách hàng có thể hiểu đề nghị đó như một sự tin tưởng mà cũng có thể hiểu đó là một sự tuyệt vọng. Điều này có thể làm chúng ta đau đầu thêm vì chúng ta có thể cần đưa ra đề nghị bằng văn bản.

• Xác nhận rằng khách hàng tiềm năng đã hiểu quan điểm của chúng ta. "Liệu anh đã lắm được quan điểm của tôi rồi chứ?"

• Khẳng định rằng khách hàng đồng ý với chúng ta: "Ông bà đồng ý chư?".

5.Nếu chúng ta không có phản ứng gì đối với một sự phản đối, hãy đừng bao giờ nói dối. Phải luôn nhận thức được rằng đây là một vấn đề lâu dài và có tính hợp pháp, sau đó xin thời gian để nghiên cứu về vấn đề đó và sẽ quay lại sau. Hãy đề nghị một thời gian thực tế khi việc nghiên cứu đã hoàn tất.

6. Hãy tính đến việc tránh phải xử lý những lời phản đối. Một số lời phản đối chỉ đơn giản vì họ cố gắng tạo nên sự tranh cãi. Phản ứng lại có thể sẽ làm trầm trọng thêm vấn đề. Vì vậy, hãy thừa nhận sự phản đối bằng cách nói "Vâng, tôi hiểu ông/bà cảm thấy điều đó thế nào, và xin hãy để tôi...". Sau đó, chúng ta tiếp tục giải quyết những vấn đề khác. Vấn đề đó có thể sẽ bị quên đi vì nó không có giá trị. Nhưng nếu họ đưa ra vấn đề đó lần thứ hai, có thể nó có giá trị và cần được xử lý. Chúng ta có thể đề nghị quay trở lại vấn đề đó.

7.Xử lý sự phản đối ngay tại chỗ và cảm ơn những lời phản đối đó! Chúng ta có thể lường trước được những sự phản đối thường được đưa ra nhất. Vậy hãy loại bỏ nó bằng cách biến nó thành một điểm đặc trưng. Ví dụ, nếu cái xe mà chúng ta đang bán hơi nhỏ, chúng ta có thể nói: "Vài năm về trước thì khó có thể chấp nhận chiếc xe này, nhưng hiện nay người tiêu dùng Bắc Mỹ đã sáng suốt nhận ra những lợi thế của một chiếc ô tô đã sử dụng không gian theo cách mà chúng ta ngay cả trong mơ cũng không thể thấy được, và vì vậy vẫn có thể sử dụng chiếc ô tô này thuận tiện như sử dụng một chiếc lớn hơn nhiều. Chiếc xe này trông cũng rất tuyệt và còn kinh tế hơn trước kia nữa".

Những khó khăn và cách giải quyết

Trong mỗi cuộc tranh luận đều có hai phía cho tới khi bạn lựa chọn một bên.

Lawrence J. Peter

Dưới đây là những lời phản đối thường gặp nhất và chiến lược để giải quyết chúng.

1."Giá cao quá":

Đây là một lời phản đối thường gặp. Nhằm giải quyết vấn đề này, hãy hỏi những câu hỏi mở như "Từ đâu mà ông/bà đi đến kết luận này?" hay "Cao so với cái gì?".

Dựa trên câu trả lời, hãy thảo luận với khách hàng để chứng minh rằng trên thực tế mức giá này là hợp lý. Hoặc hãy tìm cách làm giảm nhẹ cảm giác về gánh nặng tài chính ví dụ như thuê mua tài chính.

Giảm nhẹ sự phản đối để làm cho nó có vẻ nực cười. Ví dụ, nếu người đó đang mua một chiếc máy vi tính và chê bai giá cả, hãy hỏi xem ông ta nghĩ rằng giá của chiếc máy cao hơn mức ông ta nghĩ là bao nhiêu. Nếu ông ta trả lời là 150 đô la, hãy hỏi ông ta định dùng chiếc máy này bao lâu. Câu trả lời có thể là 3 năm. Hãy đề nghị ông ta ước tính chi phí cho mỗi năm. Trả lời: 50 đô la mỗi năm. Hãy đề nghị ông ta tính chi phí tăng thêm trung bình cho mỗi ngày. Trả lời: khoảng 12 xu. Hãy hỏi mỗi ngày ông ta dùng máy tính trong bao lâu. Trả lời: 6 tiếng. Hỏi xem chi phí tăng thêm mỗi tiếng sẽ là bao nhiêu. Trả lời: khoảng 2 xu. Hãy chỉ ra rằng "Liệu ông có để tuột mất cơ hội đầu tư vào chiếc máy vi tính tốt như thế này mà chỉ mất có 2 xu mỗi tiếng hay không?" Hãy thử đoán xem điều gì sẽ xảy ra?

2."Tôi luôn luôn mua hàng của đối thủ cạnh tranh của anh và cảm thấy hoàn toàn hài lòng với ho".

Hãy công nhận lòng trung thành của họ và chia sẻ điều đó với họ. Sau đó, thông qua các câu hỏi để tìm hiểu xem tại sao họ lựa chọn hàng của đối thủ cạnh tranh của chúng ta và từ đâu mà họ lại lựa chọn nhà cung cấp này. Tùy thuộc vào câu trả lời của khách hàng, hãy tìm ra điểm chúng ta có thể làm tốt hơn.

• "Chúng tôi gần công ty của ông/bà hơn";

• "Chúng tôi có thể cung cấp hàng trong thời gian ngắn hơn";

• "Như ông bà có thể thấy trong cuộc điều tra này, sản phẩm của chúng tôi là tân tiến nhất".

Hãy đề nghị khách hàng đó cho điểm cho nhà cung cấp của họ theo thang điểm từ 1 đến 10. Nếu câu trả lời là thấp hơn 10, hãy tìm hiểu xem họ chưa đạt được điều gì và chỉ ra bằng cách nào chúng ta có thể đáp ứng được yêu cầu cụ thể đó.

3."Công ty của anh ở quá xa".

Hãy thay đổi cách nghĩ của họ về khoảng cách. Hãy chuyển từ cách đo bằng dặm sang thời gian. Ngay cả khi văn phòng của chúng ta xa gấp đôi, hãy chỉ ra rằng chỉ cần ngần đấy thời gian để đến chỗ chúng ta.

4."Tôi không thích người… làm cùng với anh. Anh ta đối xử với tôi quá thô lỗ"

Hãy tỏ ra quan tâm và đánh giá cao ý kiến của anh ta. Sau đó hãy đề nghị cách chúng ta xử lý tình huống này, nhưng luôn luôn ghi nhớ rằng chúng ta không thể kiểm soát tính cách cá nhân của người khác. Thay vào đó, chúng ta có thể hỏi khách hàng: "Nếu một trong số các nhân viên của ông/bà cư xử như vậy, ông/bà sẽ làm gì?". Hãy nghe xem họ phản ứng như thế nào và xem xét xem liệu chúng ta có thể áp dụng giải pháp của họ không.

5."Tôi không thích sản phẩm của anh vì nó không đáp ứng được yêu cầu… của tôi".

Đừng tranh luận. Thay vào đó, hãy cho thấy chúng ta chia sẻ ý kiến với họ. Sau đó, hãy hỏi "Có bao giờ sản phẩm của ông/bà không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng chưa? Nếu có, ông bà đã xử lý tình huống này như thế nào?". Cho dù câu trả lời của họ là gì, hãy trả lời rằng, "Đó đúng là những gì chúng tôi đang làm", và coi như điều đó là đúng. Nếu không, hãy cho họ biết rằng chúng ta sẽ chuyển ý kiến của họ tới người quản lý của chúng ta.

6."Tôi cần phải bàn với người khác đã"

Hãy làm hai việc. Đầu tiên, hãy hỏi số điện thoại của người đó. Nhờ vậy, chúng ta có thể:

• Kiểm tra xem liệu việc cần người khác đồng ý đó là hợp lý hay không.

• Đề nghị giúp đỡ trong việc xin được chấp thuận.

• Sau đó, hãy tìm hiểu xem:

- Liệu khách hàng đó đã đồng ý mua và chỉ cần được chấp thuận thôi hay không. (Nếu có, hãy đề nghị được gọi điện).

- Liệu "một người khác" đó có thực sự là người có quyền ra quyết định hay không. (Trong trường hợp đó, hãy đề nghị được gọi điện xin người đó chấp thuận việc mua bán này).

- Để được người thực sự có quyền ra quyết định chấp nhận việc mua bán, cần phải đạt được những tiêu chuẩn nào?

Vấn đề giá cả

Người ta không quý trọng những gì mình dễ dàng có được.

Thomas Paine (1737 - 1809), lý thuyết gia chính trị và nhà văn người Mỹ

Một trong những nhu cầu cơ bản của khách hàng là giá trị. Giá trị không có nghĩa là giá rẻ mà có nghĩa là tạo ra nhận thức rằng những lợi ích mà sản phẩm đem lại là tương ứng với mức giá mà chúng ta đưa ra.

Giá cả có thể lên xuống. Điều này có thể làm khách hàng của chúng ta khó hiểu, ngạc nhiên, bực tức, hay thậm chí giận dữ.

Dưới đây là một số lý do và chiến lược để ứng phó với sự thay đổi của giá cả.

1.Những nguyên nhân cơ bản khiến giá cả thay đổi bao gồm:

• Những thay đổi về công nghệ: Sự thay thế bằng công nghệ mới thường đắt đỏ hơn do nhu cầu ban đầu cao.

• Sự lạc hậu: Ở giai đoạn cuối của chu kỳ sống của sản phẩm, giá của sản phẩm thường phải giảm đi.

• Cải thiện chất lượng: Do giảm được sản phẩm hỏng, sản phẩm phải sửa lại và lợi nhuận mà doanh nghiệp muốn thu về giảm đi, nên khách hàng có thể được hưởng phần hiệu quả tăng thêm thông qua sự giảm giá bán.

• Những khó khăn tài chính: Nếu một doanh nghiệp gặp khó khăn trong khả năng thanh toán bằng tiền mặt, doanh nghiệp này có thể phải dùng đến phương sách giảm giá bán để nhanh chóng giảm hàng tồn kho, chuyển chúng thành tiền mặt.

• Sự hợp lý hóa: Công việc được cải thiện có thể cắt giảm chi phí đáng kể, và một phần lợi ích đó có thể được chuyển sang cho khách hàng.

• Áp lực cạnh tranh: Có thể thị trường chỉ đơn giản là không cho chúng ta cơ hội đạt được thành tựu nếu không thể chứng minh được một số lợi ích gia tăng.

2.Trong trường hợp giá cả thay đổi đáng kể: lên hoặc xuống, hãy chắc chắn là chúng ta đã làm những điều sau:

• Giải thích tại sao: Hãy chỉ ra một cách có lý tại sao giá lại tăng.

Cung cấp những số liệu thực tế thay vì chỉ đưa ra những quan điểm định tính. Nếu giá sản phẩm giảm, hãy chỉ cho khách hàng thấy lợi ích đó, cố gắng kết nối sự thay đổi đó để thu hút sự chú tâm của họ.

• Giúp khách hàng vượt qua được những vấn đề có liên quan đến việc giá tăng: Ví dụ, hãy đề xuất rằng họ

- Đặt hàng trước khi giá tăng;

- Đặt hàng nhiều hơn để được giảm giá nhờ mua số lượng lớn;

- Xúc tiến bán hàng để đảm bảo rằng lượng hàng tồn kho giảm có thể giúp họ đáng kể;

- Xem xét những cách khác để tiết kiệm chi phí như thay thế phương thức giao hàng, giảm chi phí đóng gói, sử dụng nhân viên của họ trong một số công việc, v.v...

Sau đây là một số chiến lược nhằm đối phó với những cú sốc khó khăn.

1. Tránh xa những mức giá đầy trở ngại. Đặt giá 99,99 đô la có vẻ dễ giải quyết hơn nhiều so với mức giá 100,00 đô la. Hai mức giá này hầu như không chênh nhau, nhưng lại khác nhau đáng kể về mặt tâm lý.

2. Tính giá trả dần. Thay vì nêu mức giá 10.000 đô la, hãy xem xét việc bán hàng trên cơ sở 500 đô la mỗi tháng. Nếu chúng ta cần một ví dụ minh họa, hãy nghĩ về sự phổ biến của việc thuê mua tài chính đối với những phương tiện đắt giá.

3. Đưa ra một khoảng dao động giá để cho khách hàng thời gian để điều chỉnh. Hãy đề xuất một khoảng dao động giá không quá lớn, ví dụ như từ 12.000 đô la tới 14.000 đô la. Nếu chúng ta đưa ra khoảng dao động là từ 10.000 đến 15.000 đô la, điều đó có thể khiến khách hàng nghĩ rằng chúng ta đang thử thách sự chấp thuận của họ và có vẻ như chúng ta định "cắt cổ" họ nếu như họ không phản kháng.

4. Hãy tránh mức giá làm tròn. Nếu chúng ta đang thực thi một phi vụ đáng kể cho khách hàng, và đưa ra mức giá 10.000 đô la hay 100.000 đô la, họ có thể cảm thấy rằng chúng ta đã làm tròn mức giá và kiếm được một khoản béo bở từ đó. Một mức giá 9.400 đô la hay 98.700 đô la nghe có vẻ hợp lý hơn nhiều.

5.
CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC

Phương tiện trợ giúp bán hàng

Món súp hạng nhất còn tốt hơn bức tranh hạng hai.

Abraham Maslow (1908 - 1970), nhà tâm lý học người Mỹ

Nên sử dụng bất kỳ phương tiện nào giúp làm tăng hiệu quả của buổi giới thiệu sản phẩm. Dưới đây là một số gợi ý về việc làm thế nào để sử dụng các phương tiện trợ giúp bán hàng một cách hiệu quả.

1.Các phương tiện trợ giúp bán hàng được sử dụng để cải thiện hiệu quả trong những thông điệp của chúng ta. Chúng có những chức năng sau:

• Cho thấy chúng ta đã có sự chuẩn bị;

• Mang tới cho khách hàng tiềm năng một thông điệp thú vị;

• Sử dụng thông điệp hình ảnh để củng cố cho thông điệp bằng lời nói;

• Làm tăng tính hợp lý cho thông điệp;

• Cho thấy tính chuyên nghiệp của chúng ta;

• Hình ảnh hóa những gì khó diễn đạt bằng lời nói.

2.Các phương tiện hỗ trợ bán hàng là những công cụ bổ trợ nhằm đề cao một buổi thuyết trình. Những phương tiện hỗ trợ bán hàng được sử dụng rộng rãi nhất bao gồm:

• Thuyết trình bằng máy tính xách tay;

• Thuyết trình bằng PowerPoint sử dụng máy chiếu;

• Thuyết trình bằng giấy sử dụng flip- file.

3.Để đạt được hiệu quả cao nhất, các phương tiện hỗ trợ bán hàng nên:

• Luôn luôn cập nhật;

• Trông mới, không bao giờ bị cũ mòn;

• Tự nó đã có thể nói lên một số điều.

4.Các phương tiện hỗ trợ bán hàng trở nên hữu ích nhất nếu chúng:

• Kích thích thảo luận;

• Cho khách hàng thời gian để thu nhận thông tin mà không bị ngắt quãng;

• Hỗ trợ cho bài thuyết trình chứ không chi phối nó.

5.Giữ cho bài thuyết trình của chúng ta đơn giản. Đảm bảo rằng mỗi điểm đều ngắn gọn và dễ hiểu.

6.Thêm vào cho những phương tiện hỗ trợ bán hàng những chi tiết cá nhân nhỏ bằng cách đưa thêm vào biểu tượng của khách hàng.

Giới thiệu sản phẩm

Trăm nghe không bằng một thấy

Châm ngôn cổ

Không phải mọi sản phẩm hay dịch vụ đều thích hợp với việc giới thiệu sản phẩm. Nhưng những sản phẩm, dịch vụ thích hợp với việc này - ví dụ như phần mềm, các công cụ, và máy cải tiến sẽ bán chạy hơn rất nhiều nếu được giới thiệu.

1.Một buổi giới thiệu sản phẩm tốt sẽ:

• Nhấn mạnh thêm thông điệp của người bán hàng;

• Chỉ dài vừa đủ thời gian cần thiết;

• Dành thời gian cho các câu hỏi;

• Được diễn ra theo tốc độ đủ để khách hàng tiềm năng tiếp nhận thông tin;

• Có hệ thống, với phần giới thiệu và phần kết phù hợp;

• Dễ hiểu.

2.Những điểm quan trọng mà chúng ta cần ghi nhớ trước khi giới thiệu sản phẩm là:

• Chuẩn bị trước: Có sẵn một bản liệt kê các mục cần kiểm tra để đảm bảo rằng chúng ta đã mang đủ các phương tiện hỗ trợ;

• Chuẩn bị nhanh chóng: Nếu có thể, hãy đến cơ quan sớm để chuẩn bị trước. Nếu không, hãy tìm cách chuẩn bị càng chu đáo càng tốt. Hãy làm cho việc chuẩn bị trông dễ dàng;

• Nói rõ ràng: Tránh những từ ngữ đầy ấn tượng nhưng khó hiểu. Tránh dùng biệt ngữ. Luôn luôn xác nhận xem người nghe có hiểu không nếu như chúng ta không chắc chắn về hiệu quả của thông điệp của mình;

• Có một kế hoạch dự phòng trong trường hợp các thiết bị của chúng ta không hoạt động. Nếu các thiết bị này bị hỏng, điều đó hoàn toàn có thể xảy ra. đừng toát mồ hôi, tỏ ra bối rối hoặc xin lỗi. Hãy làm cho bài thuyết trình có vẻ càng "bình thường" càng tốt. Đừng chỉ ra những gì chúng ta không thể làm. Đơn giản là chỉ tiếp tục với những gì chúng ta có thể dùng;

• Làm mọi thứ trông dễ dàng;

• Làm cho bài thuyết trình trở nên vui nhộn.

Chuẩn bị thuyết trình

Những người có thể tự cười bản thân mình là những người hạnh phúc,vì họ không bao giờ đánh mất niềm vui.

Khuyết danh

Khi thuyết trình, mọi thứ đều phụ thuộc vào khả năng của chúng ta trong việc đưa ra các vấn đề một cách mạch lạc và có tính thuyết phục. Thành công hay không phụ thuộc phần lớn vào việc

chúng ta chuẩn bị tốt đến đâu.

Dưới đây là cách làm thế nào để chuẩn bị sẵn sàng.

1.Cân nhắc những điểm mạnh của chúng ta:

• Điều gì làm chúng ta trở nên hấp dẫn với tư cách là một nhà thuyết trình? Chúng ta có thành thạo không? Ăn nói có lưu loát không? Hãy biến những điểm mạnh của chúng ta thành lợi thế cho chính mình.

• Chúng ta đã có những mối quan hệ nào với thính giả? Chúng ta đã có những nền tảng hay kinh nghiệm chung nào? Hãy tranh thủ những điều đó để làm nổi bật mối liên kết của chúng ta với người nghe. Chúng ta cũng có thể nhắc đến những thính giả là người có uy tín.

2.Tự hỏi mình xem chúng ta có thể thuyết phục mọi người làm gì. Sau đó, hãy tính toán xem chúng ta phải đưa ra những thông tin cụ thể đến đâu để họ làm những điều đó. Nếu cho họ quá ít thông tin, họ sẽ không thể làm được những gì chúng ta muốn; nếu cho họ quá nhiều thông tin, có thể chúng ta sẽ làm họ chán hay cảm thấy bị xúc phạm.

3.Hầu hết những buổi thuyết trình đều kéo dài hơn dự định, vậy nên hãy giữ cho nó ngắn gọn thôi. Hãy nhớ:

• Mọi người rất nhanh chán. Khoảng thời gian trung bình con người tập trung sự chú ý chỉ được tính bằng phút.

• Nếu chúng ta cố gắng truyền đạt quá nhiều thông tin, mọi người sẽ bị lẫn lộn và rồi chẳng nhớ được gì.

4.Hãy tự hỏi mình xem thính giả của chúng ta muốn gì. Liệu họ có thấy hứng thú không? Có hoan nghênh bài thuyết trình không? Liệu họ chỉ muốn biết thực tế thôi, hay họ đang tìm kiếm người hướng dẫn và các ý tưởng mới? Mục tiêu của chúng ta nên phù hợp với những gì họ mong đợi. Hãy thiết kế bài thuyết trình của chúng ta nhằm làm thỏa mãn họ.

5.Cho dù ý tưởng chính của chúng ta là gì, hãy có một phép ẩn dụ hay phép loại suy thích hợp để minh họa cho nó.

6.Đừng đợi đến đêm trước buổi thuyết trình mới chuẩn bị. Chúng ta càng cho mình nhiều thời gian thì càng có thể tham khảo được nhiều tài liệu và chúng ta càng có nhiều ý kiến hay.

• Hãy lưu tất cả các ý tưởng của chúng ta vào một chỗ khi chúng ta đang nghĩ nhanh.

• Ghi tất cả các ý tưởng đó vào những mẩu giấy nhắn rồi dán chúng lên tường để có thể cùng lúc nhìn thấy tất cả các ý tưởng đó.

• Phân loại các mẩu theo nhóm có mối liên kết chặt chẽ.

• Quyết định thứ tự giới thiệu các nhóm ý tưởng đó.

• Viết những ý tưởng ban đầu vào bản mục lục. Chúng ta sẽ không đọc mục lục đó trong bài thuyết trình của mình, nhưng có thể nhẩm qua trong khi thuyết trình.

7.Hãy đứng lên và tập nói to bài thuyết trình của mìn. Luyện tập sử dụng ngôn ngữ cơ thể. Đứng thẳng, ưỡn ngực. Tư thế này sẽ giúp chúng ta cảm thấy và trông tự tin hơn.

8.Viết ra một danh mục những việc cần làm trong ngày quan trọng đó.

9.Quan sát trước căn phòng nơi chúng ta sẽ diễn thuyết. Liệu có cái gì có thể gây rắc rối không?

10. Cuối cùng, hãy nghĩ đến thành công. Hãy tưởng tượng ra một thính giả bị cuốn hút và bị gây ấn tượng. Nếu chúng ta đã chuẩn bị tốt thì mọi việc sẽ như vậy.

Giảm nỗi sợ hãi khi đứng trên sân khấu

Sợ hãi là một câu hỏi. Bạn sợ hãi cái gì và tại sao? Nỗi sợ hãi của chúng ta là một kho báu của sự tự biết mình nếu chúng ta khai thác nó.

Marilyn French, nhà văn và nhà phê bình người Mỹ

Cảm thấy hồi hộp khi phải đứng trước rất đông thính giả là chuyện bình thường. Nhưng không có lý do nào phải sợ hãi. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng có nhiều người sợ phải diễn thuyết hơn cả sợ chết. Nhưng nếu chúng ta trốn tránh việc thuyết trình, người ta sẽ không biết yêu cầu chúng ta làm cái gì khi sự nghiệp của chúng ta đang tiến triển và chúng ta sẽ bỏ phí mất các cơ hội.

Khi đứng trước ánh đèn sân khấu, chúng ta sẽ tỏa sáng. Hãy nắm lấy thời khắc đó. Và mặc dù không cảm thấy hoàn toàn thoải mái,

nhưng chúng ta có thể dễ dàng làm giảm cảm giác lo âu. Dưới đây là một số cách.

1.Sử dụng chất adrenaline để tự làm cho mình trở nên sắc sảo. Điều đó có thể cải thiện thành tích của chúng ta.

2.Sự tự tin có thể loại bỏ nỗi sợ hãi. Sau đây là một số kỹ thuật làm tăng sự tự tin của chúng ta:

• Chuẩn bị cẩn thận: Càng tập thuyết trình nhiều bao nhiêu, chúng ta sẽ càng cảm thấy tự tin bấy nhiêu.

• Hãy tự động viên mình: Hãy hình dung sự thành công. Nếu chúng ta sợ những thính giả chán ngán, lãnh đạm, hãy tưởng tượng ra những người nghe bị kiến thức và sự nhiệt tình của chúng ta làm say mê.

• Hãy tự nói với chính mình những lời động viên hăng hái. Đưa ra những lời tự khẳng định bắt đầu với "tôi". Tôi tự tin. Tôi là một chuyên gia. Tôi chính là người có thể làm được việc này.

• Hãy làm cho mình những bàn đạp: Ghi chú bằng bút chì vào bản nháp để bạn có thể đọc được những ghi chú đó trong khi các thính giả không nhìn thấy chúng. Gạch nổi những tiêu đề để quên mất khi chúng ta đang bối rối. Khi chúng ta thuyết trình ở trên bục, hãy viết các ghi chú vào bản mục lục.

• Tìm một số khuôn mặt thân thiện trong số các thính giả và tập trung vào họ. Chúng ta sẽ có thể quay sang phía họ để được ủng hộ.

3.Chỉ nói về những chủ đề mà chúng ta cảm thấy say mê. Nếu chúng ta không thấy thích thì các thính giả của chúng ta cũng sẽ không thấy có gì sôi nổi cả.

4.Bắt đầu buổi thuyết trình với những điều gì mà cả chúng ta và các thính giả đều quen thuộc. Chúng ta sẽ cảm thấy dễ chịu hơn nhiều và có một mối quan hệ thoải mái.

5.Ghi nhớ những khoảnh khắc đầu tiên của buổi thuyết trình. Nếu chúng ta bắt đầu tốt, buổi thuyết trình sẽ trôi chảy.

6.Không bao giờ đọc thuộc lòng. Đọc nghe sẽ rất đơn điệu. Thính giả sẽ thắc mắc là tại sao không phát cho họ bài thuyết trình của chúng ta. Hãy bám lấy các bản mục lục. Bạn sẽ cần khoảng 8 đến 12 trang cho một bài nói chuyện kéo dài nửa giờ.

Điểm đặc trưng, lợi thế và lợi ích

Bạn đã bao giờ tổ chức một buổi giới thiệu lớn mà không bán được gì cả chưa? Điều đó thường xuyên xảy ra. Vấn đề ở đây là ít có ai mua hàng bởi vì bạn đưa ra được những điểm đặc trưng thú vị hay thậm chí là tuyệt vời. Một số ít người có thể mua vì những lời chào mời của bạn có ích lợi gì đó. Nhưng hầu hết mọi người mua hàng vì lợi ích. Vì vậy, chúng ta hãy xem xét về từng vấn đề trên trong bối cảnh của tiến trình bán hàng.

1.Điểm đặc trưng là bất kỳ tính chất vật lý nào của sản phẩm.

Các điểm đặc trưng có thể bao gồm:

• màu sắc;

• kích cỡ;

• kiểu dáng;

• nội dung;

• cách đóng gói;

• các đặc điểm kỹ thuật;

• cách giao hàng.

2.Các điểm đặc trưng có rất ít tính thuyết phục. Chúng chỉ đơn giản mô tả những gì mà bạn mời chào. Để thu hút được sự quan tâm của khách hàng tiềm năng, bạn cần phải để người đó biết được những lợi thế mà các điểm đặc trưng đó mang lại. Cách tiêu biểu để mô tả những lợi thế thường là phân tích tỉ mỉ các điểm đặc trưng. Những lợi thế đó có thể là sản phẩm chạy nhanh hơn, mạnh hơn, quyến rũ hơn, và linh hoạt hơn nhiều.

3.Khách hàng mua hàng dựa trên những giá trị mà họ nhận thấy: "Khoản đầu tư này sẽ mang lại cho tôi những gì?" Nhiều khách hàng cho rằng tất cả những người bán hàng đều chào hàng như nhau. Để tạo nên sự khác biệt, chúng ta cần liên kết những lợi ích của sản phẩm với những nhu cầu quan trọng của khách hàng. Chúng ta càng có khả năng chỉ ra rằng các giải pháp có giá trị vượt trội, thì khả năng bán được hàng càng cao.

• Lợi ích có thể tồn tại ở có một trong rất nhiều dạng: tăng lợi nhuận, tăng lượng hàng bán ra, cải thiện thị phần, tăng cường

khả năng cạnh tranh, giảm chi phí, cải thiện năng suất, tăng tính tiện lợi, duy trì lòng trung thành của khách hàng, tăng cường tính bảo mật, giải phóng đầu óc, và làm tăng sự hài lòng của khách hàng.

• Một lợi ích chỉ có thể là một lợi ích nếu khách hàng công nhận điều đó. Không có lợi ích, một điểm đặc trưng sẽ không có hoặc chẳng có mấy giá trị. Ví dụ, sở hữu một chiếc máy tính với modem 128K sẽ cho phép người dùng có thể tải thông tin từ mạng Internet nhanh hơn một chiếc modem tốc độ chậm hơn. Sơn không chì mang lại những lợi ích về sức khoẻ, trượt pa-tanh in-linemạnglại lợi ích của việc vận động và hít thở không khí trong lành bên ngoài, và một động cơ V8 sẽ dễ dàng đẩy chiếc thuyền đi hơn.

• Nhận biết những lợi ích cho khách hàng tiềm năng có nghĩa là liên hệ sản phẩm/ dịch vụ với nhu cầu của khách hàng và tăng lượng bán ra.

• Những nhu cầu tâm lý tiêu biểu mà chúng ta cần xem xét bao gồm:

- tính tự cao;

- tính an toàn;

- khát khao thành công;

- loại trừ những cản trở.

Đàm phán

Chiến thuật đôi bên cùng có lợi

Cái hay của lòng tự trọng là ai cũng có lòng tự trọng.

Joe Girard, cuốn sách “Làm thế nào để kết thúc mọi cuộc mua bán”

Các tổ chức được lập ra để tồn tại lâu dài. Những người bán hàng thúc đẩy sự lâu dài đó bằng cách tạo ra và duy trì các mối quan hệ lâu dài với mọi khách hàng dựa trên lợi ích đôi bên và sự tin cậy lẫn nhau.

Những mối quan hệ mới, ví dụ như quan hệ đối tác chiến lược hay nhà cung cấp duy nhất, thường bắt đầu bằng đàm phán. Kết quả cuối cùng cần phải có lợi cho cả đôi bên. Bất kỳ một kết cục nào

khác, ngoại trừ kết cục có lợi cho cả hai bên, sẽ quay lại làm tổn hại chúng ta. Dưới đây là cách để tạo nên một kết quả hai bên cùng có lợi:

1.Những hoàn cảnh mà người bán hàng cần phải đàm phán bao gồm:

• Tạo nên một thoả thuận cung cấp hàng hoá hay dịch vụ;

• Thay đổi giá bán hay thay đổi những điều khoản khác;

• Thay đổi điều khoản giao nhận;

• Quyết định lương và những chi tiết đền bù khác;

• Mua một chiếc xe;

• Thay đổi thời hạn nộp báo cáo.

2.Trước khi bắt đầu những cuộc đàm phán chính thức, hãy:

• Tự chuẩn bị kỹ càng. Điều này sẽ làm giảm mức độ căng thẳng của chúng ta và giúp chúng ta có thể thể hiện một cách tự tin.

• Chuẩn bị một danh sách những kết quả thay thế khác. Hãy đánh giá tất cả chúng. Chọn kết quả tốt nhất và một vài cách nhượng bộ có thể chấp nhận được mà vẫn đáp ứng nhu cầu của chúng ta.

3.Vào lúc bắt đầu của cuộc đàm phán, hãy:

• Thiết lập nên một mục tiêu tốt cho cả hai bên. Ngay cả nếu các giới hạn quá rộng, cả hai bên nên tập trung vào một mục tiêu tương đồng với nhau thay vì đánh bại bên kia.

• Thiết lập nên những quy tắc cơ bản cho cả quá trình đàm phán. Điều đó đặc biệt hữu ích nếu như cuộc đàm phán có thể nhạy cảm. Những thoả thuận đó có thể bao gồm:

- Lắng nghe phía bên kia mà không ngắt lời giữa chừng.

- Tôn trọng mỗi bên mặc dù chúng ta có thể bất đồng trong một vài vấn đề;

- Linh động trong những vấn đề không quan trọng lắm;

- Xử lý từng vấn đề một;

- Đạt được thoả thuận trong những vấn đề nhỏ trước, để những vấn đề khó hơn bàn sau cùng.

• Phát biểu những yêu cầu của chúng ta một cách rõ ràng và chắc chắn. Đảm bảo rằng phía bên kia có thể hiểu được những yêu cầu đó.

• Xác định xem những yêu cầu của phía bên kia là gì. Nếu chúng ta có thể đáp ứng những yêu cầu của họ, cơ hội họ có khuynh hướng đáp ứng yêu cầu của chúng ta càng lớn. Nếu chúng ta làm họ thất vọng, họ cũng sẽ cư xử như vậy. Hãy tìm hiểu những yêu cầu của họ bằng cách nghe và đặt những câu hỏi mở. Hãy nghe những gì họ nói thay vì tìm cách bác bỏ họ. Nếu chúng ta không chắc chắn lắm, hãy đề nghị họ nhắc lại hay giải thích ý của họ để củng cố những gì chúng ta hiểu.

4.Trong suốt cuộc đàm phán, hãy:

• Dựa vào những điều mà hai bên đồng ý. Hãy tìm kiếm những lĩnh vực khác tương tự mà hai bên có thể đồng ý.

• Dành ưu tiên cho các vấn đề; quyết định xem điều gì có thể đàm phán được và điều gì không.

• Cố gắng hiểu ý nghĩ và cảm xúc của người đàm phán phía bên kia. Hãy đọc những ngôn ngữ phi lời nói của họ. Nét mặt, ánh mắt của họ cho chúng ta biết điều gì? Và điệu bộ, cử chỉ của họ nói lên điều gì? Mắt họ nhìn vào đâu khi chúng ta yêu cầu sự cam kết.

• Tránh tranh luận: đặc biệt là trong những vấn đề nhỏ. Hãy tập cho mình đồng ý về những điều nhỏ để có thể thiết lập nên một môi trường hợp tác nhằm tập trung vào giải quyết những vấn đề quan trọng hơn.

• Tránh thái độ hiếu chiến: Điều này có thể dẫn đến kết cục kẻ được người thua. Tiêu biểu cho thái độ này là::

- Nói to hơn người đối thoại;

- Thống trị cả buổi thảo luận;

- Nói những lời chế nhạo, mỉa mai;

- Sử dụng quyền lực (nếu có) để buộc đối phương phải nghe theo.

• Tránh thái độ bị động: Thái độ này được đặc trưng bởi:

- Từ chối giải quyết vấn đề;

- Thất bại trong việc làm đối phương để ý đến các mối quan tâm của chúng ta.

• Hãy quyết đoán: Hãy cứng rắn (nhưng không phải là không biết điều) trong các vấn đề, nhưng mềm dẻo khi đối xử với con người. Quyết đoán có nghĩa là chúng ta phải:

- Duy trì sự giao tiếp bằng mắt:

- Nói với giọng quả quyết:

- Sử dụng từ "tôi", chứ không dùng "các ông"

• Tránh đổ lỗi cho người khác: Chúng ta không muốn đầu độc bầu không khí và làm chệch trọng tâm của buổi đàm phán khỏi việc giải quyết các vấn đề chứ?

• Đừng nói "không" mà không đưa ra lý do vì sao chúng ta đưa ra lời bác bỏ.

• Đừng day đi day lại quá: Chúng ta không thể thay đổi được những gì đã xảy ra. Sa lầy vào quá khứ sẽ gây nên sự thù địch và phòng thủ.

• Hướng tới tương lai: Hãy hình dung mọi thứ sẽ tốt đẹp thế nào nếu cả hai bên đều được hài lòng.

• Hãy thăm dò, hỏi, và lắng nghe: Bằng cách đó, chúng ta có thể phát hiện ra yêu cầu của phía bên kia. Bằng việc tìm ra những yêu cầu đó và đáp ứng chúng, chúng ta sẽ thiết lập nên cơ sở để họ đáp ứng các yêu cầu của mình.

• Hãy thể hiện ngôn ngữ cơ thể tích cực: Đừng khoanh tay hay bắt chéo chân, đảo mắt, bồn chồn, cau có hay cao giọng.

• Hãy tìm những giải pháp có tính sáng tạo làm hài lòng cả hai bên

• Tránh những giải pháp nước đôi: Chỉ đưa ra hai giải pháp thay thế nhau sẽ làm giảm khả năng của những giải pháp có tính sáng tạo mới.

- Sử dụng câu "điều gì sẽ xảy ra nếu…?"

- Tập trung vào lợi ích chung chứ đừng tập trung vào các ý kiến.

• Bên đàm phán có quỹ thời gian đàm phán ít hơn sẽ có khuynh hướng phải nhân nhượng nhiều hơn do đã hết thời gian. Vì vậy, nếu chúng ta bị đặt giới hạn thời gian, đừng để lộ điều đó ra.

• Xử lý các vấn đề khi chúng phát sinh để chúng không bị tích lũy lại và làm mất thời gian của cuộc thảo luận.

• Đừng bị lạc đề: Nếu cuộc đàm phán của chúng ta đang đi chệch hướng, hãy quay lại chủ đề chính với một câu bình luận như "Vâng, tôi sẽ để ý đến việc đó, nhưng chúng ta hãy quay trở lại chủ đề chính..."

• Sáng tạo: Có thể có nhiều cách để đạt được mục tiêu của mình. Đưa ra những ý kiến thay thế mà vẫn đem lại lợi ích cho tất cả các bên. Sự cứng nhắc có thể làm giảm tính sáng tạo trong giải quyết các vấn đề và làm tăng mâu thuẫn.

• Hãy dừng việc đàm phán hết lần này đến lần khác chỉ để chia sẻ những ý kiến của chúng ta. Hãy tìm hiểu ý kiến của các bên khác. Nếu một ai đó có những ý kiến tiêu cực, hãy tìm cách vượt qua thái độ thù địch đó để có thể tiếp tục giải quyết vấn đề theo hướng xây dựng.

• Mỗi khi cuộc thảo luận trở nên không rõ ràng, hãy làm sáng tỏ hiểu biết của chúng ta bằng cách tóm tắt lại. Ví dụ, hãy nói "Không biết tôi đã hiểu đúng về vấn đề này chưa? Theo những gì tôi hiểu thì ...."

• Khi đàm phán tập thể, hãy lưu tâm đến những vấn đề chịu tác động của thỏa thuận tập thể. Những điều đó không nên đàm phán song phương.

5.Vào hồi kết của cuộc đàm phán, hãy:

• Đừng đưa thêm những nhượng bộ trong lúc vui mừng vì đạt được thỏa thuận.

• Tóm tắt ý kiến để tất cả đều hoàn toàn nắm được những gì đã được thỏa thuận. Viết những điều đó ra để không ai phải dựa vào trí nhớ trong các chi tiết.

“Không có quyền lực nào đủ mạnh để duy trì lâu dài nếu nó phải chịu gánh nặng của sự sợ hãi.”

Marcus Tullius Ciero (106 - 43 Tr.CN)

Đàm phán

Sử dụng năng lực của bạnđể tác động đến người mua

Người ta đánh giá người đàn ông qua cách anh ta sử dụng quyền lực của mình.

Pitacus (650 - 570 TCN), Thống chế Hy Lạp

Công việc của người bán hàng là gây tác động. Họ tác động đến mọi người hàng ngày. Ví dụ, họ cần phải:

• Thuyết phục những người mua hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của họ.

• Thuyết phục nhân viên hỗ trợ để họ giúp đỡ trong những công việc văn phòng.

• Tác động đến những người trong các lĩnh vực khác để đảm bảo rằng những điều đã hứa được thực thi.

Đàm phán là khả năng tác động đến con người. Đây là nghệ thuật để sai khiến người khác làm theo điều chúng ta muốn.

Con người có khả năng gây tác động nhiều hơn là họ tưởng. Chúng ta có thể sử dụng khả năng của mình theo nhiều cách để đạt được những mục tiêu đã đặt ra. Vậy hãy tìm khả năng đó của chúng ta trong số những nguồn sau:

1. Tiền lệ: Chỉ ra ví dụ trong đó sản phẩm/ dịch vụ của chúng ta đã đem lại giá trị gia tăng cho khách hàng khác.

2. Tính chính đáng:Tính chính đáng là về hình thức. Những ý kiến chính đáng nhất là những ý kiến:

• Có dạng văn bản;

• Được các chuyên gia xác nhận;

• Xuất hiện tại những nơi trang trọng và các tạp chí có uy tín.

Vì vậy, hãy giới thiệu những ý kiến của mình với các tài liệu hỗ trợ như các tài liệu tham khảo. Chỉ ra những bài trong các sách báo đã xuất bản nói về hiệu quả của sản phẩm/ dịch vụ của chúng ta. Trích dẫn ý kiến một vài người nổi tiếng đã ủng hộ những ý kiến tương tự như ý kiến của chúng ta.

3. Kiên trì:Nước chảy, đá mòn. Tương tự như vậy, chúng ta chắc chắn sẽ làm người đối lập của mình phải nản lòng nếu như chúng ta kiên nhẫn. Chúng ta sẽ chứng minh lòng kiên nhẫn bằng cách không đưa ra câu trả lời "không". Hãy tiếp tục làm nản lòng người đối lập với những câu bình luận như "Vâng, nhưng..." hay "Liệu chúng ta còn có thể đồng ý ở những điểm nào nữa?" hoặc "Chúng ta hãy cùng cố gắng cho đến khi tìm ra cách giải quyết".

4. Sự cạnh tranh:Hãy để các khách hàng tiềm năng biết là họ đang phải cạnh tranh để được chúng ta cung cấp dịch vụ, chứ không phải là điều gì khác. Ví dụ, họ nên cảm thấy là hàng dự trữ và các nguồn lực của chúng ta có hạn và đang có những khách hàng khác cần chúng.

5. Tri thức:hãy để mọi người biết về khả năng chuyên môn của chúng ta. Cho họ thấy những bằng cấp (tính chính đáng). Họ càng có ấn tượng về khả năng của chúng ta thì càng dễ nghe theo chúng ta hơn. Cũng nên chứng minh kiến thức của chúng ta bằng những ví dụ và thực tế mà chúng ta đã đạt được thành công trước đó (tiền lệ).

6. Sự hợp lý:Hãy đưa cho mọi người những dữ liệu để minh chứng cho ý kiến của chúng ta. Đưa ra những dữ liệu bằng văn bản (tính chính đáng) sẽ càng làm tăng quyền lực của chúng ta.

7. Cấp bậc:càng có chức cao trong tổ chức của mình, chúng ta càng có quyền lực. Ví dụ, một nhân viên bán hàng cao cấp sẽ có ảnh hưởng hơn một nhân viên cấp thấp. Giám đốc kinh doanh sẽ có quyền lực hơn một nhân viên bán hàng, và phó tổng giám đốc sẽ có nhiều quyền lực hơn bất kỳ người nào khác ngoại trừ tổng giám đốc. Vì vậy, tùy thuộc vào quy mô và tính chiến lược của từng giao dịch, hãy trang bị cho mình những vũ khí lợi hại.

6.
VẤN ĐỀ KHÁCH HÀNG

Bán hàngcho nhiều đối tượng khác nhau

Nếu không bán được hàng thì vấn đề không phải ở hàng hoá đó mà là ở chính chúng ta.

Estée Lauder, chuyên gia bán hàng mỹ phẩm

Con người vốn rất phức tạp, mỗi người có một cách nghĩ khác nhau. Chúng ta ai cũng có cách ra quyết định của riêng mình và đều mong muốn chi phối những người khác và gây ảnh hưởng tới các kết quả. Hiểu rõ hơn về khách hàng và điều chỉnh cách làm việc của mình cho phù hợp với họ, chúng ta sẽ có nhiều cơ hội tác động đến họ hơn.

Nếu chúng ta nhận thấy lối suy nghĩ của mình và khách hàng giống nhau thì khả năng thành công sẽ tăng lên đáng kể. Còn nếu chúng ta thực sự nghĩ khác khách hàng và lại không có sự điều chỉnh nào thì khả năng suy giảm doanh số bán hàng của chúng ta là điều dễ thấy.

Nhà tâm lý học Carl Jung, người cho rằng mỗi cá nhân chúng ta đều thuộc về một trong 4 loại người, đã đưa ra một hình mẫu hữu dụng về cách phân loại các cá nhân như dưới đây:

- Loại người cảm tính;
- Loại người lý trí;
- Loại người trực giác;
- Loại người ý thức.

1.**Loại người cảm tính:**nhóm người này thường đưa ra các quyết định dựa trên ý kiến của người khác.

Chúng ta sẽ thấy họ có các đặc điểm sau đây:

• họ thích tán gẫu;

• mối quan tâm của họ dành cho chúng ta cũng giống như mối quan tâm của họ đối với hàng hoá hay dịch vụ mà chúng ta cung cấp;

• họ cần thấy được một giá trị nhân bản nào đó trong món hàng mà họ mua;

• họ muốn cảm thấy thoải mái với chúng ta trước khi xem xét những thứ mà chúng ta bán cho họ;

Chúng ta nhận biết những người này bằng cách chú ý đến:

• những đồ vật thân thuộc đối với mỗi người được bày trong phòng làm việc như ảnh gia đình, vật kỷ niệm;

• có nhiều đồ trang trí mang hình ảnh con người hơn những thứ khác;

• sự nhấn mạnh vào con người trong các mối quan hệ giao tiếp;

• họ thích gặp gỡ trong những bối cảnh ít trang trọng, cách xa cơ quan;

• tập trung vào lợi ích của mọi người;

• có xu hướng thích lắng nghe và thoả hiệp.

Để gây ảnh hưởng với những người này chúng ta nên:

• chỉ ra các lợi ích nhân bản mà hàng hoá/dịch vụ của chúng ta cung ứng cho tổ chức của họ;

• tránh nhấn mạnh vào lợi ích tài chính;

• cư xử thân thiện, chân thành, cởi mở;

• tạo sự thích thú cho người mua trong quan hệ cá nhân.

2.**Loại người lý trí:**những người này đưa ra quyết định dựa trên tư duy lô-gic.

Họ thường thích:

• hiện diện một cách khách quan;

• tập trung vào gốc rễ của vấn đề;

• ngắn gọn và thực tế;

• phân tích cẩn thận từng chi tiết nhỏ nhất.

Chúng ta có thể nhận ra những khách hàng lý trí, bởi vì họ có xu hướng:

• ăn mặc gọn gàng và cứng nhắc;

• có nhiều đồ dùng điện tử hơn người khác;

• hỏi những câu hóc búa;

• nói thẳng vào trọng tâm.

Để gây ảnh hưởng đối với những người này, chúng ta cần:

• đi ngay vào vấn đề trọng tâm;

• chứng minh cho những gì mình nói bằng các con số, biểu đồ và bằng sự thật;

• chứng minh thông qua giá trị;

• ăn mặc nghiêm chỉnh.

3.**Loại người trực giác:**họ thường nhìn đến tương lai và có óc sáng tạo khi giải quyết vấn đề. Những người này được phân biệt dựa trên:

• tính sáng tạo;

• sắc sảo;

• ưa thích những mảng đề tài lớn.

Chúng ta có thể nhận diện thông qua:

• các câu hỏi của họ thường tập trung vào vấn đề chứ không tập trung vào chi tiết;

•các loại sách triết lý và sách tham khảo mà họ đọc;

• các tác phẩm nghệ thuật hoặc biểu đồ trừu tượng được treo trên tường.

Để gây ảnh hưởng tới người trực giác, chúng ta cần phải:

• mô tả các lợi ích trong mối quan hệ với tương lai dài hạn;

• mô tả các lợi ích chung;

• chỉ cho họ thấy sản phẩm của chúng ta phù hợp với chiến lược chung của công ty họ;

• cho họ thời gian để họ hình dung ra được các lợi ích.

4. Loại người tri giác:họ có xu hướng vận hành thế giới bằng cách phát huy hiệu quả của 5 giác quan: vị giác, xúc giác, khứu giác, thị giác và thính giác. Họ thường:

• có định hướng cụ thể;

• quyết đoán;

• thực dụng;

• thiếu kiên nhẫn.

Chúng ta nhận diện được những người này bởi vì họ:

• thường tập trung vào hiện tại thay vì những chuyện trong tương lai;

• không cân nhắc trước khi nói;

• thường ngồi trong một văn phòng lộn xộn;

• trang trí phòng bằng những bức tranh có tính chất hành động;

• ăn mặc xuềnh xoàng, thường không mặc áo khoác và không đeo cà vạt.

Để gây ảnh hưởng tới những người tri giác, chúng ta nên:

• tập trung vào giải quyết công việc, khuyến nghị các bước hành động;

• đi thẳng vào vấn đề;

• chỉ ra các ví dụ cụ thể, cho họ nhìn thấy, sờ thấy, ngửi thấy (nếu

được) những thứ mà bạn giới thiệu cho họ;

• đưa ra những lựa chọn khả thi cho việc ra quyết định.

Tránh lỗi trong giao tiếp

Giao tiếp hiệu quả bao gồm 20% là những điều bạn biết và 80% là những gì bạn cảm nhận được.

Jim Rohn

Nhiều khi chúng ta rơi vào tình thế giống người mua, đấy chính là chìa khoá cho sự thất bại. Sau đây là một số nguyên nhân chung nhất của các lỗi giao tiếp:

1. Trở ngại:sự sao nhãng.

Đôi việc mua bán diễn ra tại khu vực náo nhiệt, ví dụ như một khu làm việc ngoài trời hoặc tại một nhà hàng với rất nhiều yếu tố khác xảy ra xung quanh. Người ta có thể đứng lại để trò chuyện với khách hàng của chúng ta. Tất cả những yếu tố đó khiến khách hàng khó có thể tập trung hoàn toàn vào công việc đang trao đổi.

Giải pháp:duy trì giao tiếp bằng mắt, lên giọng đúng chỗ, thỉnh thoảng đặt cho khách hàng một số câu hỏi để chắc rằng họ đã hiểu vấn đề.

2. Trở ngại:chúng ta không chuẩn bị những gì cần trình bày.

Việc trình bày sẽ khiến cho khách hàng trở nên dao động nếu chúng ta:

• không phân tích vấn đề lần lượt từng bước một;

• không tìm được tài liệu phù hợp;

• trình bày một cách máy móc theo ý mình hơn là theo nhu cầu thông tin của khách hàng.

Giải pháp:Dừng ngay lại! Xin phép khách hàng để có thể vào phòng rửa mặt. Dùng vài phút để suy nghĩ xem chúng ta đang sai ở những điểm nào, cố gắng làm cho đầu óc tỉnh táo và quay lại. Sau đó, nói với khách hàng điều mình muốn làm (đừng xin lỗi, vì như vậy sẽ khiến họ chú ý đến thiếu sót trong khả năng cũng như trình độ của chúng ta!). Kế tiếp, hãy bắt đầu lại và nhớ là phải hỏi để xác nhận thông tin từ phía khách hàng ngay khi phát hiện họ có biểu hiện thiếu hào hứng.

3. Trở ngại:quá tải thông tin.

Khách hàng của chúng ta có thể không phải là người thích đi vào chi tiết, họ chỉ cần chúng ta trình bày cụ thể ở một chừng mực nào đó. Vì thế đừng làm cho họ cảm thấy buồn tẻ vì quá nhiều thông tin.

Giải pháp:giải thích với họ mức độ chi tiết của thông tin mà bạn cần phải đưa ra, cùng với đó hãy xác nhận mức độ thông tin như vậy là phù hợp đối với cả hai bên.

4. Trở ngại:khách hàng nghe không hứng thú.

Nếu không hiểu khách hàng thì chẳng khác gì khi chúng ta đang nói chuyện với đầu gối cả.

Giải pháp:Nói ít! Hãy biết lắng nghe! Đặt ra những câu hỏi mở và chú ý quan sát các động thái của khách hàng.

5. Trở ngại: áp lực bán hàng.

Có thể chúng ta đang ở trong tình thế bắt buộc phải bán hàng. Thế nhưng khách hàng thì không ở trong trạng thái đó. Nếu cứ tiếp tục níu kéo họ, chúng ta sẽ thất bại và chẳng bán được gì.

Giải pháp:chậm chậm thôi! Hãy để khách hàng có thời gian và không gian để suy nghĩ. Sau đó hãy hỏi xem khách hàng của bạn đang ở đâu, hẹn gặp họ để giải quyết nốt phần việc còn lại.

6. Trở ngại: Khách hàng không cần hàng hoá/dịch vụ của chúng ta. Nói cách khác, "chở củi về rừng" là không cần thiết.

Giải pháp:chúng ta hãy chuyển hướng tiếp cận sang những người thực sự có nhu cầu đối với sản phẩm mà chúng ta cung cấp. Hãy cảm ơn họ vì đã dành thời gian cho chúng ta và hỏi liệu họ có biết ai cần đến sản phẩm của chúng ta nữa không.

7. Trở ngại:Các hàng rào văn hoá, giá trị.

Nếu cả chúng ta và khách hàng đều nhận thấy rằng ta và họ có cách nhìn khác biệt nhau hoàn toàn về văn hoá thì đấy thực sự cũng là một trở ngại.

Giải pháp:nếu chúng ta không hiểu người mua thì hãy lắng nghe họ nói. Đặt câu hỏi cho đến khi nào chúng ta có cái nhìn rõ ràng về quan điểm của họ. Và đến lần sau, hãy nghiên cứu kiểu khách

hàng, đặc biệt là khi chúng ta cảm thấy tầm quan trọng của họ ngày càng cao. Nếu quả thực ta và khách hàng không hiểu nổi nhau thì hãy chuyển khách hàng đó đồng nghiệp của chúng ta, những người có thể đã thực sự hiểu họ.

8. Trở ngại:các khái niệm quá phức tạp.

Nội dung trình bày mang quá nhiều tính chất kỹ thuật có thể làm người nghe không hiểu, gây ra sự bực bội và cảm giác không phù hợp.

Giải pháp:hãy sử dụng quy tắc "K.I.S.S", có nghĩa là nói ngắn gọn và dễ hiểu ("Keep It Short and Simple"). Tuy vậy cũng đừng nói như thể khách hàng là trẻ con. Hãy cố gắng tìm hiểu mức độ hiểu biết của khách hàng, sau đó chọn cách diễn đạt phù hợp.

9. Trở ngại:ngôn ngữ phức tạp.

Khi nói chuyện với khách hàng, tránh nhấn mạnh những từ và những ngôn ngữ mà họ không hiểu. Nếu chúng ta làm như vậy, khách hàng sẽ băn khoăn về nghĩa của từ được sử dụng, khi đó họ sẽ ngại hỏi. Về phía bạn, ý kiến bạn đưa ra sẽ chẳng đi vào đâu cả.

Giải pháp:sử dụng ngôn ngữ thông thường hàng ngày. Đảm bảo rằng khách hàng sẽ dần dần hiểu được chúng ta thông qua các câu hỏi chi tiết của họ.

Điều khiển những người khó tính

Để điều khiển mình,hãy dùng trí óc; để điều khiển người khác,hãy dùng trái tim.

Eleanor Roosevelt (1884 - 1962)

Bất cứ lúc nào, người bán hàng có thể rơi vào xung đột với những người khác, đó là những cô thư ký ra sức "bảo vệ" các ông chủ, là những người phân phối có những ưu tiên khác nhau khi vận chuyển hàng, là những khách hàng có khả năng thanh toán nhưng vẫn muốn trì hoãn việc thanh toán các hoá đơn. Học cách làm việc với loại người ít chịu khoan nhượng này là một điều thực sự quan trọng.

Chính vì thế, dưới đây là một vài ý tưởng để giải quyết công việc khi có những người ngáng đường như vậy.

1.Cách dễ nhất để điều khiển những người này là tránh càng xa họ

càng tốt. Hãy đề phòng những người:

• vui mừng khi chúng ta vấp ngã;

• ra quyết định mà không tham khảo ý kiến người khác;

• cắt ngang khi chúng ta đang nói, đặc biệt trong các cuộc họp;

• nói xấu người khác sau lưng, và chúng ta có thể không nằm ngoài số đó;

• thổi phồng sự việc, lừa dối, gây hoang mang và các cách nói dối khác;

• đặt quyền lợi của mình lên trên hết.

2.Bởi vì chúng ta không thể luôn luôn tránh khỏi những người này, hãy làm theo các chỉ dẫn sau đây để đối phó với họ:

• ai cũng có ưu điểm, vì thế hãy cố gắng tìm hiểu những ưu điểm của họ và tập trung vào đó;

• nếu quả thực chúng ta khó nhận thấy các mặt tích cực của họ, tốt nhất nên tránh gặp gỡ cá nhân hoặc trao đổi qua điện thoại. Hãy sử dụng fax hay E-mail để làm việc với họ, hoặc cũng có thể gửi một bức thư ngắn.

3.Nếu không thể tránh né và buộc phải làm việc với họ khi vẫn còn các xung đột thì chúng ta nên ứng dụng các kỹ thuật sau:

• tập trung vào công việc: Tránh chỉ trích cá nhân bởi vì điều đó có thể sẽ kích thích cách cư xử không hay của họ;

• đưa ra một số thông tin phản hồi: Hãy để cho họ biết cái gì đang diễn ra. Đây là một việc nhạy cảm, cho nên hãy cân nhắc thật kỹ. Hiển nhiên, sự phản hồi được cân nhắc kỹ lưỡng sẽ làm cho mọi điều trở nên tốt hơn.

• "tiên trách kỉ, hậu trách nhân": Trước khi phê bình một ai đó, chúng ta hãy nhìn lại mình đã. Có thể người khác cũng sẽ thấy chúng ta "có vấn đề" như khi chúng ta nhìn nhận họ. Hãy cố gắng hoàn thiện mình chúng ta sẽ được đáp lại xứng đáng;

• hãy tìm điểm chung giữa hai bên: Chúng ta suy cho cùng không khác nhau nhiều lắm. Vì thế, càng biết nhìn nhận người khác thì cơ hội để chúng ta hiểu họ càng nhiều;

4.Đừng làm gì có hại cả. Tôn trọng người khác là cách ít gây hại nhất. Hãy đối xử tốt nhất với những người xung quanh như thể chúng ta đối xử với chính mình. Còn rất nhiều điều để nói về chủ đề này.

Khách hàng bực tức

Từ tức giận đến sự nguy hiểm chẳng còn bao xa

Eleanor Roosevelt (1884 - 1962)

Người bán không bao giờ muốn làm cho khách hàng thất vọng. Nhưng đôi lúc, vì nhiều lý do ngoài tầm kiểm soát của mình nên chúng ta có thể không dữ đúng lời hứa. Điều này làm tổn thương khách hàng và khiến họ bực tức.

Dưới đây là quá trình từng bước một giải quyết các tình huống như vậy:

1. Hãy lắng nghe:Đừng bào chữa. Và đừng bao giờ tranh cãi. Hãy để khách hàng lý giải nguyên nhân bực tức và cho họ thời gian để nguôi giận. Đừng ngắt lời họ. Nghe càng nhiều càng tốt, điều đó sẽ giúp chúng ta hiểu và xác định được vấn đề. Chúng ta lắng nghe cũng đồng thời khiến cho khách hàng nguôi giận, cảm thấy thoải mái hơn vì họ đã vứt bỏ được hòn đá nặng trước ngực, họ cảm thấy được lắng nghe và tôn trọng.

2. Thông cảm: Chỉ cho họ thấy rằng chúng ta quan tâm và hiểu vấn đề. Đừng bao giờ sử dụng từ "nhưng" vì nó là dấu hiệu của sự phủ nhận, thể hiện chúng ta không hiểu vấn đề mà khách hàng trình bày.

3. Tìm hiểu thật kỹ lưỡng,khi đó chúng ta sẽ hiểu căn nguyên của vấn đề. Hãy hỏi những câu hỏi sau:

• "Điều gì đã xảy ra?"

• "Ông/bà đã mong đợi điều gì?"

• "Ông/bà muốn chúng tôi sửa chữa như thế nào?"

4.Xác nhận.Tổng kết những gì chúng ta đã hiểu về vấn đề của khách hàng. Chúng ta có thể nói: "Tôi muốn chắc chắn rằng tôi đã hiểu ông/bà. Những gì tôi vừa nghe ông bà trình bày có phải là _____?".

5. Giải quyết vấn đề.Nói với khách hàng một cách tỉ mỉ về thời gian và công việc chúng ta sẽ làm để giúp họ.

6. Xác nhận.Đảm bảo rằng khách hàng đã cảm thấy thoải mái với giải pháp chúng ta nêu ra.

7. Tiếp tục tiến hành giải quyết. Sau khi đã xác định được vấn đề, hãy tiếp tục tiến hành giải quyết để thoả mãn mong đợi của khách hàng. Đảm bảo với họ rằng quyết tâm đi tiếp của chúng ta sẽ thoả mãn được kỳ vọng của họ.

7.
HOÀN TẤT

Hoàn tất việc bán hàng

Điều quan trọng nhất trong bán hàng là kiếm được đơn đặt hàng

Jack Cahan

Người bán không được trả tiền cho việc gây dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng. Họ chỉ được trả công khi kiếm được đơn đặt hàng từ phía khách hàng. Một người bán hàng bình thường sẽ hoàn thành công việc này ở lần gặp thứ 5! Chính vì thế chúng ta phải có nhiều chiến lược để:

• nâng cao cơ hội để hoàn thành việc bán hàng;

•hoàn thành nhanh chóng hơn.

Việc làm của chúng ta sẽ chẳng có giá trị gì khi ta không hoàn thành được một vụ mua bán. Dưới đây là một số bước chiến lược để cải thiện đáng kể cơ hội thành công:

1.Trong suốt quá trình bán hàng, người bán phải thật thận trọng và khéo léo. Chỉ có như vậy, chúng ta mới đi đến được bước cuối cùng – hoàn tất việc bán hàng. Quá trình hoàn tất bắt đầu từ lúc chúng ta đưa hàng ra.

2.Bắt đầu quá trình hoàn tất càng sớm càng tốt. Tuy nhiên, đúng thời điểm mới quyết định tất cả. Cơ hội hoàn tất cuộc mua bán sẽ tăng cao nếu chúng ta biết chọn đúng lúc. Hãy quan sát những tín hiệu cho biết sự sẵn sàng của người mua. Ví dụ:

• sự thay đổi trong ngôn ngữ cơ thể như:

- nhìn chăm chú;

- mỉm cười;

- gật đầu.

• họ đặt những câu hỏi rất thích hợp, kiểu như :

- "Bao giờ tôi phải thanh toán?";

- " Bao giờ tôi nhận được hàng?";

- " Tôi có thể lấy cái màu này được không?".

3.Quan sát kỹ dấu hiệu mua của khách hàng. Cố gắng hoàn tất trước khi cục diện có thể bị chuyển sang hướng khác như khách hàng bực bội hay tỏ ra thiếu tin tưởng. Dấu hiện mua được thể hiện ở nhiều dạng khác nhau, nhưng dấu hiệu quan trọng nhất là khi họ đặt câu hỏi "Khi nào thì tôi nhận được hàng?"; hoặc khi họ tò mò xem thử món hàng mà trước đó, họ còn không thèm đụng tới.

4.Đề nghị đơn đặt hàng. Hãy đặt những câu hỏi gợi ý với khách hàng kiểu như: "Đã đến lúc chúng ta viết một đơn đặt hàng rồi thưa chị!", hay "Bây giờ chúng ta hãy cùng xem xét các điều khoản trong đơn hàng, liệu có được không?".

5. Hãy thể hiện mình. Nếu khách hàng tiềm năng đang gặp khó khăn khi đưa ra quyết định, hãy gợi ý họ làm theo những gì chúng ta mong muốn. Ví dụ như, "Tôi sẽ cài đặt hệ thống này giúp anh vào thứ 6 tuần sau nhé?".

6.Hãy tập trung vào các lợi ích chứ đừng đi phân tích các đặc điểm. Hãy bảo đảm rằng lợi ích là rõ ràng và thực sự liên quan đến kỳ vọng của khách hàng. Lợi ích càng dễ đo lường bao nhiêu thì hàng hoá của chúng ta càng dễ bán bấy nhiêu. Ví dụ, hãy đề nghị, "nếu chúng ta tiến hành công việc vào hôm nay, tôi bảo đảm với anh rằng anh sẽ được thoả mãn với mức ngân sách mà anh dành cho nó!".

7. Lợi ích trao đổi. Hãy chỉ cho họ thấy lợi ích mà cả hai bên cùng đạt được sau khi kí kết hợp đồng mua bán. Hãy nói: "Nếu anh mua thêm một tá nữa, chúng tôi sẵn sàng giảm giá 15% cho anh. Chúng ta cứ thế mà làm nhé?".

8. Hãy đưa ra cho họ sự lựa chọn để chúng ta có thể hoàn tất công

việc. Hãy nói: "Anh muốn cái nào? Màu đỏ hay màu xanh?".

9.Tỏ ra nhượng bộ. Hãy cho thứ này để nhận lại thứ khác. Hãy nói, "tôi sẽ giao hàng nhanh, đổi lại anh có anh đồng ý mua hàng chứ?"

10. Hoàn tất công việc tự tin, đề cập đến những thông tin quan trọng mà họ đưa ra cho bạn, rồi sau đó tổng kết các lợi ích.

Kỹ thuật hoàn tất việc bán hàng

Người bán không được trả công cho việc nói chuyện với khách hàng tiềm năng; họ chỉ được trả khi bán được hàng!

Robert L. Shook, chuyên gia bán hàng

Có nhiều cách hoàn tất việc bán hàng rất thông dụng và hiệu quả. Người ta sẽ ngày càng làm việc tốt hơn ở những lần sau. Việc giải quyết tốt công việc của mỗi người phụ thuộc vào tình huống cụ thể của công việc, vào khả năng thực hiện công việc này có hiệu quả.

1. Kiểu "chia để trị"

Nếu chúng ta phải bán hàng cho hai người cùng một lúc, trong đó một người tích cực hơn người kia. Trong tình thế này, hãy tập trung vào vị khách tích cực hơn, đồng thời coi như người còn lại cũng chuẩn bị đồng ý theo.

2. Kiểu "Tích tiểu thành đại"

Chúng ta thường thấy con tàu kéo phải khó khăn lắm mới dắt được những chiếc tàu thuỷ lớn vào cảng. Mỗi lần, tàu kéo chỉ làm những con tàu kia dịch chuyển được rất ít. Bán hàng có lẽ cũng là một quá trình tương tự. Mỗi lần làm một ít. "Tích tiểu thành đại", góp nhặt dần những thoả hiệp nhỏ của khách hàng và ghép chúng lại với nhau chúng ta sẽ đạt được một thoả hiệp lớn. Bán bảo hiểm sẽ dễ dàng hơn nếu chúng ta thoả hiệp được với khách hàng các vấn đề về: số tiền nộp định kỳ, kỳ hạn thanh toán, phương thức thanh toán và các lợi ích của người được bảo hiểm. Thoả hiệp được tất cả các vấn đề trên, tự khắc kết quả sẽ là một hợp đồng bảo hiểm trọn vẹn.

3.Kiểu "Giả sử thương vụ đã được hoàn tất"

Đây là một trong những kỹ thuật kết thúc tốt nhất và thường được sử dụng nhất. Giả sử rằng ngay từ đầu chúng ta đã có được

đơn hàng. Hãy luôn sử dụng ngôn ngữ như thể là chúng ta chuẩn bị làm ăn với họ, và việc bàn luận giờ sẽ chỉ đơn thuần là làm rõ các chi tiết của hợp đồng. Ví dụ, hãy nói: "Chúng ta hãy bàn đến các phần việc cụ thể nhé!"

4. Kiểu "Quần ngựa"

Chúng ta chắc đã từng được nghe câu nói: "Ngu như con lừa". Và dĩ nhiên, ngựa và lừa là cùng một họ, chúng đều khó dạy như nhau. Hãy hình dung chúng ta đang nỗ lực để tạo dáng cho một con ngựa với một cái chân đang nhấc lên về phía trước. Để có được một bức ảnh đẹp, nhiếp ảnh gia có thể sẽ phải đi vòng vòng xung quanh khu quần ngựa với hy vọng rằng một lúc nào đấy con ngựa đó sẽ đột xuất thông minh nhấc chân lên để anh ta có thể kết thúc công viêc chụp ảnh của mình. Công việc cũng sẽ tương tự khi người bán hàng phải làm việc với những vị khách bảo thủ. Sau khi đã có cố gắng để hoàn tất công việc mà chưa đem lại kết quả gì, hãy thay đổi chủ đề và sau đó quay trở lại với công việc chính. Nếu chúng ta vẫn bị khách hàng "cự tuyệt", hãy cố gắng làm lại thao tác như trên cho đến khi nào có cơ hội để thử lại xem đã kết thúc được chưa.

5.Kiểu diễn tả từ "không" với nghĩa "có the"

Đừng dùng từ "Không" với nghĩa là "Không", hãy dùng từ "Không" với nghĩa "Có thể". Giả sử rằng, thay vì nói "OK!", khách hàng sẽ nói "Anh sẽ không dừng lại, phải vậy không?".

6.Kiểu miệt mài

Trong bán hàng, chỉ có kiên trì và không đầu hàng mới đem lại cho chúng ta lợi nhuận và hoa hồng. Vì thế, hãy đứng lên sau khi thất bại, hãy làm lại lần nữa.

7. Kiểu im lặng

Sau khi đưa ra một đề nghị, chúng ta hãy im lặng. Nếu lên tiếng trước chúng ta sẽ thất bại. Đáp lại đề nghị của chúng ta sẽ có thể là "OK!", hoặc là sự phản đối. Nếu câu trả lời là "OK!", hãy tiếp tục bằng những điều khoản giao hàng cụ thể. Còn nếu câu trả lời là "Không!", hãy coi đây là một thông tin quan trọng, nó sẽ giúp chúng ta giải quyết vấn đề và hoàn tất công việc vào lần sau.

8. Kết thúc có điều kiện

Khách hàng chắc chắn sẽ dựng lên các rào cản trước mặt chúng ta

bằng cách đề nghị cho họ thêm thời gian suy nghĩ, hoặc tránh né việc kết thúc. Một ví dụ điển hình là "Chúng tôi chưa đủ tiền!"; hoặc: "tôi phải đợi sự phê duyệt của sếp". Nếu trong tình thế như vậy, chúng ta vẫn có thể bán được hàng bằng cách đề nghị: "Có lẽ chúng ta đã hiểu nhau. Như anh nói thì mọi thứ đều ổn cả ngoại trừ có mỗi việc này. Vậy, nếu tôi giúp anh giải quyết được việc này anh sẽ đồng ý mua đúng không?". Ở đây, bí mật để hoàn tất công việc là: hãy để cho họ cam kết mua nếu như chúng ta chắc rằng có thể giải quyết thoả đáng sự băn khoăn của họ.

9.Kiểu chỉ ra hiệu quả

• Đưa cho khách hàng một mảnh giấy và một chiếc bút, bảo họ liệt kê tất cả các lợi ích của hàng hoá. Giúp đỡ họ để thiết lập một danh sách càng dài càng tốt và nhớ đánh số thứ tự.

• Tiếp theo, đề nghị họ liệt kê các hạn chế của hàng hoá này. Dĩ nhiên chúng ta sẽ không giúp họ nữa. Kết quả là họ tìm ra rất ít các hạn chế (tối đa là 4).

• Bây giờ, hãy đề nghị khách hàng phân tích và chỉ ra ý nghĩa của số liệu nêu trên. Kết thúc của vấn đề là họ sẽ tiếp tục xúc tiến việc mua bán với chúng ta.

10. Kiểu phủ định nhưng hàm ý đồng ý:

Hãy hỏi khách hàng xem chúng ta có sai ở đâu không. Một cách khách quan, họ sẽ đánh giá chính xác, từ đó ta có cơ sở để giải quyết những sai sót này. Hãy hỏi họ một loạt các câu hỏi mà câu trả lời thường là "Không", nhưng hàm ý thuận lợi cho vụ mua bán. Ví dụ, "Anh có quan tâm đến danh tiếng của công ty chúng tôi không?", - Trả lời: "Không!"; hoặc "Những điều khoản chúng ta đưa ra có gì chưa thoả đáng không?" - Trả lời (vẫn là): "Không!". Đến lúc này, sau khi đã nhận đủ các câu trả lời kiểu phủ định như vậy, chúng ta đã có thể kết thúc bằng một đề nghị trực tiếp hơn: "Anh đã thoả mãn với các sản phẩm và dịch vụ mà công ty chúng tôi cung cấp, vậy hãy nói cho tôi biết chúng tôi có thể chuyển hàng cho anh theo địa chỉ nào?"

11. Kiểu "giảm giá có thời hạn":

Làm cho khách hàng nghĩ rằng anh ta chỉ có một thời gian ngắn để tận dụng cơ hội mua hàng có thể sẽ giúp chúng ta dễ dàng thoả thuận để hoàn tất công việc. Theo khuôn mẫu, chúng ta có thể nói: "Loại hàng này được khuyến mại cho đến 5 giờ chiều nay, sau giờ đó, giá của nó sẽ tăng lên khoảng 30%". Không cần phải nói

chúng ta cũng biết rằng không nên nói dối để bán được hàng, vấn đề là ở chỗ chúng ta phải nói sao cho hợp lý.

12. Kiểu thiết lập đơn hàng trắng:

Đừng xin phép để lập đơn hàng. Hãy bắt đầu đơn hàng với các khoản mục ít rủi ro như: địa chỉ, điện thoại, v.v... rồi dần dần đi tới các khoản mục chính như thời hạn giao hàng. Khi các khoản mục đã được hoàn thành, đừng hỏi lại khách hàng xem anh ta có đồng ý hay không, hãy nhờ anh ta xác nhận đơn giản chỉ bằng cách kí tên vào đó.

13. Kết thúc dựa vào tình huống tương tự:

Nhắc lại một tình huống chúng ta biết chắc sẽ có tác động đến sự tâm tư của khách hàng. Đó có thể là một câu chuyện có hậu hoặc rất buồn. Dù thế nào, khách hàng của chúng ta sẽ giống người trong câu chuyện(người thành công) hặc sẽ tránh được nó(người đã không mua và phải chịu thiệt hại) Giả sử chúng ta đang bán một chiếc xe vào thời điểm cuối năm. Chúng ta có thể kể lại tình huống một khách hàng không tận dụng cơ hội mua xe khi có khuyến mại giá, một tháng sau anh ta phải mua một chiếc tồi hơn vì giá chiếc xe ban đầu đã tăng lên ngoài khả năng chi trả của anh ta.

14.Kết thúc vào lần gặp sau:

Nếu chúng ta không thể hoàn tất thương vụ vào lần này bởi vì khách hàng thể hiện ý muốn tạm gác lại, hãy thiết lập ngay với họ một cuộc hẹn khác. Vào lần hẹn tiếp sau, tránh đặt ra các hỏi nghi vấn xem họ có còn ý định mua hay không. Thay vào đó, hãy:

• Bắt đầu bằng cách nói với anh ta một điều gì đó mới mẻ, bất kể đó là chuyện gì.

• Tiếp tục nhắc lại toàn bộ những gì đã được trình bày lần trước. Dồn tâm trí cho việc tổng kết những thoả thuận đạt được trước đó. Chỉ khi nhận thấy dấu hiệu khách hàng có ý định mua chúng ta mới nên để họ ngắt quãng mình.

15. Hoàn tất bằng cách xin lỗi vì thương vụ không thành:

Khi chúng ta đã thất bại hoàn toàn, trước khi ra về, hãy chân thành xin lỗi cho sự trình bày thiếu sức thuyết phục của mình. Suy cho cùng, chính sự nghèo nàn trong trình bày vấn đề chứ chẳng phải yếu tố nào khác đã khiến khách hàng không đánh giá

cao và quyết định không mua hàng của chúng ta.

Chúng ta bối rối, lo lắng vì rằng khách hàng đó chẳng nhận được lợi lộc gì từ hàng hoá và dịch vụ mà chúng ta cung ứng. Hãy hỏi xem mình đã sai ở chỗ nào để lần sau không vấp phải lỗi đó nữa. Dựa trên những phản hồi từ phía khách hàng, chúng ta có thể nhận diện được vấn đề và khắc phục được nó.

16. Hoàn tất bằng câu hỏi phu:

Kiểu hoàn tất này được hình dung như sau: chúng ta đưa ra một câu hỏi chính, và trước khi khách hàng trả lời, hãy đặt thêm một câu hỏi phụ. Ví dụ, câu hỏi chính: "Anh có thể thu xếp cho chúng tôi hướng dẫn anh vào thời gian nào?", và câu hỏi phụ tiếp theo sẽ là: "Anh thích được hướng dẫn tại nhà hay tại một khách sạn nào đó gần đấy?". Nếu như câu hỏi phụ được trả lời thì coi như câu hỏi chính cũng có lời giải đáp, việc bán hàng sẽ tự động được hoàn tất.

17. Kiểu chuyển hướng khéo léo:

Nếu khách hàng hỏi về các đặc điểm hàng hoá mà họ mong muốn, đừng trả lời trực tiếp. Hãy đáp lại như sau: "Anh thấy sao nếu hàng mà chúng tôi cung cấp có những đặc điểm sau đây...". Khi câu trả lời là "Được!" thì chúng ta đã bán xong. Nếu quả là như vậy thì rõ ràng hàng hoá đã thoả mãn các đặc điểm mong muốn.

18. Kiểu "Tôi sẽ suy nghĩ kỹ!":

Đối với các quyết định lớn, khách hàng thường xuyên biểu hiện sự không chắc chắn khi cam kết. Hãy xác nhận lại quyền lợi của họ bằng cách nói: "Tôi chỉ muốn biết rõ rằng anh cần thời gian để suy nghĩ kỹ vì đây là chuyện hệ trọng, đúng vậy chứ?" Câu trả lời thường là "Vâng". Khi đó hãy để họ xác định rõ ràng các lựa chọn bằng cách hỏi về các vấn đề cụ thể như: "Anh có cần cân nhắc mức giá này không? Cách giao hàng như thế này được chưa? Còn màu sắc thì sao?...".

Hãy tiếp tục hỏi cho đến khi nào thấy một vấn đề nào đó nữa chưa được giải quyết. Nếu không còn vấn đề gì thì cố gắng hoàn tất công việc. Nếu lại tìm ra một trục trặc khác, hãy hỏi khách hàng xem liệu họ có cần giúp gì không. Nếu họ nói "Có", hãy tiếp tục giải quyết. Đến lúc này chúng ta đã có thể hoàn tất theo kiểu "thiết lập đơn hàng trắng".

Ghi chú:nhiều ý kiến nêu trong chương này tương tự với các ý kiến của Roger Dawson trong cuốn: "Sức mạnh đàm phán cho

người bán hàng".

8.
CỘNG TÁC BÁN HÀNG

Tổng quan về cộng tác bán hàng

Có nhiều người đến rồi đi khỏi cuộc đời chúng ta, nhưng chỉ những người bạn thực sự mới để lại dấu ấn sâu đậm.

Eleanor Roosevelt (1884 - 1962)

Bán hàng là nhân tố quan trọng quyết định sự sống còn của mỗi công ty, là trách nhiệm chung của mỗi cá nhân cũng như mỗi phòng ban trong công ty đó.

Chức năng và cách tiếp cận của nhân viên bán hàng đang tiến triển rất nhanh. Dưới đây là một số xu hướng:

1. Bán hàng tại quầy. Kiểu bán hàng này điển hình ở các thị trấn nhỏ, nơi người ta phải đi đến các cửa hàng để tìm và mua đồ. Trong trường hợp này, nhu cầu của khách hàng được xác định rất rõ.

2. Bán hàng xa quầy. Trường hợp này, người bán hàng phải tìm kiếm khách hàng và đưa hàng. Mối quan hệ mua bán hiếm khi được hài hoà, vì thế người bán phải dựa vào các kỹ năng để hoàn tất công việc.

3. Định hướng khách hàng. Theo cách này, thay vì tạo ra nhu cầu, người bán hàng phải nghiên cứu nhu cầu thị trường và thoả mãn các nhu cầu đó. Kiểu bán hàng này đòi hỏi người bán phải có các kỹ năng lắng nghe tốt, kỹ năng đặt câu hỏi và cảm nhận khách hàng.

4. Cộng tác bán hàng.Đây là cách thức phức tạp nhất trong các

kiểu bán hàng, đòi hỏi phải có cam kết và hợp tác lâu dài giữa người bán và người mua. Các đặc điểm của loại hình này là:

• người bán có nguyện vọng giúp khách hàng của mình đạt được các mục tiêu kinh doanh;

• người bán phải thực sự hiểu rõ cơ cấu tổ chức của khách hàng;

• cả hai phải là một thể thống nhất để duy trì các mặt trong mối quan hệ;

• liên tục đánh giá, giải quyết vướng mắc và không ngừng cải thiện mối quan hệ;

• đo lường lợi ích và những thay đổi để đảm bảo tiếp tục nhận định và giải quyết vấn đề;

• thực sự tin tưởng lẫn nhau.

Chọn đối tác

Việc thay đổi từ bán hàng ngắn hạn sang bán hàng cộng tác dài hạn là một quyết định chiến lược. Để đưa ra được cam kết cho một quá trình bán hàng mới kiểu này đòi hỏi phải có những thay đổi đáng kể trên phương diện nhân sự làm việc trong công ty, về cách thức tổ chức và khen thưởng cho họ, về triết lý trong chăm sóc khách hàng, về sự cần thiết phải bảo mật và tinh thần làm việc theo nhóm. Đấy mới chỉ là một số trong rất nhiều vấn đề cần quan tâm.

Trước khi quyết định tham gia vào mối quan hệ hợp tác bán hàng với một tổ chức hay công ty khác, cần nghiên cứu kỹ các vấn đề sau đây:

1.Tài chính.Lợi nhuận mang lại từ mối quan hệ với đối tác mới sẽ được đến đâu? Đánh giá bản báo cáo thường niên của tổ chức đó (nếu được) để xem liệu chúng ta có tìm ra khúc mắc nào không để định hướng giải quyết giúp họ, ví dụ như lợi nhuận có xu hướng tăng hay giảm? Chi phí sản xuất có cao hơn mặt bằng chung của ngành không? Doanh số có đang suy giảm không?...

2. Cạnh tranh.Đối tác tương lai của chúng ta đang hoạt động như thế nào trên thị trường? Doanh số đang gia tăng hay suy giảm? Thị phần chiếm bao nhiêu? Đối thủ cạnh tranh chính của họ đã làm gì để cải thiện vị thế trên thị trường? Các chiến lược đổi mới nào đã được họ sử dụng để giành được vị thế cao trong cạnh

tranh.

3. Xu hướng thị trường. Ngành kinh doanh của đối tác đang diễn ra như thế nào? Đang mở rộng ra hay thu hẹp lại? Tại sao? Chúng ta có thể giúp gì để đối tác làm tốt hơn so với cục diện chung?

4. Cơ cấu tổ chức. Việc kinh doanh của đối tác được sắp xếp, tổ chức ra sao? Đây là một tổ chức có phân cấp hay các bộ phận được sắp xếp ngang hàng nhau? (Khi các bộ phận được sắp xếp ngang nhau thì sẽ dễ làm việc hơn). Tổ chức này được cơ cấu theo sản phẩm hay theo quy trình sản xuất kinh doanh? (Các công ty định hướng theo quy trình thường tập trung nhiều hơn tới khách hàng, do đó thường sẵn sàng tham gia những mói quan hệ hợp tác có lợi cho khách hàng của họ).

5. Quy định.Đối tác có đang hoạt động trong ngành bị quản lý chặt chẽ không? Các áp lực từ chính quyền có làm suy giảm hiệu quả của đối tác không? Chúng ta có thể làm được gì để giảm thiểu sự phụ thuộc vào các quy định mang tính chất quan liêu đó?

6. Triết lý bán hàng. Khách hàng của chúng ta nhìn nhận ra sao về nhà cung cấp? Họ có làm việc lâu dài với các nhà cung cấp? Họ có quen thuộc đối với các nhà cung ứng không? Họ gắn bó chặt chẽ đến mức nào đối với các nhà cung ứng tốt nhất? Họ chuộng mua theo giá hơn hay theo dịch vụ đi kèm? Họ nhìn nhận ngành kinh doanh cuả chúng ta ra sao.

7. Các tiêu chuẩn thực hiện.Đối tác tiềm năng của chúng ta xem xét các tiêu chuẩn thực hiện chi tiết đến mức nào? Liệu họ có muốn ký một hợp đồng dịch vụ không? Phản ứng của họ khi đối tác không hoàn thành các tiêu chuẩn có mạnh mẽ không? Liệu chúng ta có khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn thực hiện hết sức nghiêm ngặt hay không?

8. Nhân vật chủ đạo. Ai là người chủ đạo? Họ có phải là người chúng ta muốn cộng tác không? Triết lý kinh doanh của họ là gì và có tương tự như của chúng ta không?

9. Các mối quan hệ. Quan hệ của chúng ta với khách hàng tiềm năng ra sao? Liệu đó có phải là một mối quan hệ lâu dài không? Hai bên có cộng tác tốt không? Trước đây hai bên đã có quan hệ mua bán gì chưa? Họ có đánh giá chúng ta là người dẫn đầu trong lĩnh vực của mình động không? Họ có xem trọng mối quan hệ hiện nay không? Quan hệ mà họ thiết lập với các đối tác khác thế nào và họ đã thành công trong quan hệ đó đến đâu? Câu trả lời

thoả đáng cho tất cả các câu hỏi này sẽ giúp chúng ta thiết lập nền móng vững chắc cho các thoả thuận đối tác.

Triển khai chiến lược

Chúng ta chỉ có thể giành được cái này bằng cách đánh đổi một cái khác

Khuyết danh

Phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng là một thách thức, một khó khăn và đáng phải tiến hành.

Các bước căn bản để gây dựng mối quan hệ chiến lược với khách hàng bao gồm:

• Đưa ra quyết định thay đổi bản chất mối quan hệ với khách hàng;

• Xác định đối tác lý tưởng;

• Nghiên cứu rõ cơ cấu tổ chức của đối tác tương lai;

• Chính thức hoá mối quan hệ;

• Cơ cấu để thành công.

• Duy trì các mối quan hệ hiện tại.

Sau đây, hãy xem xét kỹ từng bước một:

1. Đưa ra quyết định thay đổi bản chất mối quan hệ với khách hàng.

Sự thay đổi hướng tiếp cận này có thể do:

• sự suy giảm thị phần;

• sự gia tăng các đòi hỏi bồi thường và hàng trả lại;

• phàn nàn từ phía khách hàng tăng lên;

•doanh số của khách hàng tăng;

• chiến lược tiên phong mới.

2. Xác định đối tác lý tưởng:

Với quyết định tiếp cận gần hơn và xây dựng mối quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng, chúng ta nên định hướng cách tiếp cận ban đầu nhắm vào số lượng nhỏ khách hàng trước khi đem ứng dụng rộng rãi ra đông đảo các đối tác. Những bạn hàng lý tưởng thường là những tổ chức và công ty có những đặc điểm sau đây:

• coi giá bán chỉ là một trong các yếu tố khi ra các quyết định mua sắm;

• có thể hưởng lợi từ những hỗ trợ sau bán hàng;

• cung ứng cho chúng ta một tỉ lệ phần trăm lớn trong công việc kinh doanh của họ;

• sẽ gặp phải nhiều khó khăn và tổn thất lớn khi thay đổi nhà cung ứng;

• coi chúng ta là một nguồn lực đáng giá chứ không phải là một sự phiền toái tất yếu.

3.Nghiên cứu cơ cấu tổ chức của đối tác tương lai.

Điều này là cần thiết vì các thông tin thu thập được sẽ đảm bảo cho chúng ta có một mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng.

4. Chính thức hoá mối quan hệ.

Cần phải cam kết bằng văn bản nghĩa vụ của mỗi bên để duy trì lâu dài mối quan hệ. Cam kết này có thể là hợp đồng hoặc một bản ghi nhớ, bao gồm các khoản:

• các điều khoản giao hàng chính;

• giá cả;

• kế hoạch marketing chung;

• định nghĩa các khái niệm trong hợp đồng;

• cơ chế thông thường điều hành quản lý mối quan hệ.

5.Cơ cấu để thành công

Hầu hết các tổ chức, công ty đều có cơ chế điều hành các mối quan hệ với khách hàng chưa phù hợp. Thực hiện theo các bước sau đây bảo đảm công ty sẽ được cơ cấu hiệu quả hơn.

• Thiết lập một nhóm điều hành mối quan hệ khách hàng. Nhóm này sẽ là một nhóm đa chức năng bao gồm nhân sự từ hầu hết các bộ phận khác nhau của công ty;

• Quy định bằng văn bản cho mỗi quá trình có vai trò quan trọng đối với một mối quan hệ hiệu quả;

• Sắp xếp hợp lý các bước quan trọng giữa công ty và khách hàng;

• Giao quyền quyết định cho các cá nhân trong nhóm sẽ bảo đảm giảm thiểu được tệ quan liêu;

• Đối xử tốt với nhóm này bởi thái độ của họ có ảnh hưởng rất lớn tới mối quan hệ hiện tại với đối tác;

• Cơ cấu lại nhân sự cho nhóm tập trung vào khách hàng hơn là vào chức năng công việc của từng người. Có một nhóm có kỷ luật chịu trách nhiệm đối cả quá trình vẫn tốt hơn là phải làm việc với nhiều tổ chức cạnh tranh với nhau.

• Thay đổi lối suy nghĩ của mọi người theo hướng:

- từ tìm kiếm khách hàng sang duy trì khách hàng;

- từ các thương vụ ngắn hạn sang các mối quan hệ đối tác lâu dài;

- từ dịch vụ tối thiểu sang dịch vụ tối đa với chất lượng cao nhất;

- từ tư duy vô trách nhiệm "không phải bổn phận của tôi!" sang lối nghĩ nhiệt tình "tôi giúp gì được đây?"

• Thay đổi thực tiễn hệ thống quản lý theo hướng khen thưởng dựa trên kết quả của cả quá trình chứ không dựa trên doanh số ngắn hạn, những người giữ vai trò chủ đạo trong các mối quan hệ đối tác nên bám sát và chia sẻ cùng với tất cả các cổ đông.

6. Điều hành các mối quan hệ hiện tại

Điều hành và quản lý mối quan hệ đối tác nhắm tới mục tiêu lâu dài sẽ bao gồm những công việc sau đây:

• tổ chức các cuộc họp với khách hàng để nhìn nhận, đánh giá và không ngừng cải thiện mối quan hệ;

• thực hiện thường xuyên những đổi mới sáng tạo để gây thích thú và ấn tượng đối với khách hàng;

• tìm kiếm các cơ hội mới để tiến hành hỗ trợ khách hàng bằng các dịch vụ bổ trợ chưa có trong những suy tính ban đầu.

Càng làm việc hiệu quả bao nhiêu, chúng ta càng dễ dàng thắt chặt mối quan hệ đối tác cũng như mở rộng phạm vi kinh doanh bấy nhiêu.

Tạo dựng dây chuyềncung ứng điện tử liên tục

Hoạch định chiến lược là vô nghĩa nếu ngay từ đầu đã thiếu một tầm nhìn chiến lược

John Naisbitt, nhà viết sách kinh tế

Tiến bộ khoa học công nghệ đang cho phép tất cả các bên tham gia trong hệ thống cung ứng có thể cộng tác với nhau theo nhiều cách để gia tăng đáng kể lợi nhuận, giảm thiểu chi phí cung ứng và tồn kho, đảm bảo luôn sẵn có hàng phục vụ người mua.

Là một phần trong sự bùng nổ loại hình kinh doanh giữa các hãng (Business - to - Business: B2B), ngày càng nhiều công ty và tổ chức đã và đang đưa vào sử dụng các công cụ điện tử để xây dựng hệ thống kế hoạch hợp tác, dự báo, cung ứng để bảo đảm cho đối tác – người bán lẻ, khách hàng và nhân viên – xây dựng giá trị và lợi thế cạnh tranh.

1.Hầu hết các dây chuyền cung ứng đều không hiệu quả. Đặc điểm của các dây chuyền này là:

• sự thỏa thuận ngắn hạn giữa người bán và người mua;

• không tin cậy lẫn nhau;

• đàm phán thường dựa trên giá cả;

• tính bảo mật;

• đổ lỗi cho nhau khi gặp khó khăn;

• chi phí cao;

• giải quyết công việc ở cấp cao.

2. Hệ thống hỗ trợ bán hàng điện tử là một trong những nỗ lực nhằm thiết lập một mối quan hệ đối tác, khiến lầu điện tử cả hai bên phải hợp nhất hoạt động xét về vả mặt tổ chức, tạo ra hệ thống dịch vụ hoàn chỉnh cho khách hàng. Lợi ích khi làm việc

cùng nhau là:

• doanh số bán cao hơn;

• mức độ tồn kho giảm;

• mức độ cung ứng sẵn cho khách hàng tăng;

• giảm thiểu thời gian;

• giảm sự cần thiết giải quyết những khó khăn với các hàng hoá bị trả lại.

3.Việc vận hành hệ thống này sẽ được đơn giản hoá bằng các công cụ điện tử tinh vi. Ví dụ, nếu dự báo về mức tồn kho cần thiết tại cửa hàng bán lẻ hoàn toàn khác biệt với dự báo mà nhà sản xuất đưa ra, khi đó hệ thống sẽ gửi ngay một thư điện tử cho cả hai bên, cảnh báo về những trục trặc có thể xảy ra. Hai bên ngay lập tức sẽ liên hệ với nhau để giải quyết những gì không nhất quán. Sự truyền đạt thông tin có thể được thực hiện theo nhiều cách khác nhau, có thể là họp mặt chính thức để phân tích rõ thực trạng và thông qua các giải pháp. Hệ thống điện tử đồng thời cũng tự động khuyến nghị một mức tồn kho cụ thể, do đó hạn chế được những lỗi do con người gây ra. Ví dụ, trong môi trường thương mại điện tử, khi máy móc làm việc với nhau là chủ yếu (machine-to-machine: M2M), máy tính của công ty sẽ tự động đặt hàng từ nhà cung ứng (hoặc đối tác) nếu nó nhận thấy mức độ tồn kho đang ở mức thấp.

4.Mối quan hệ đối tác thường dựa trên:

• cách tiếp cận theo hướng hai bên cùng có lợi;

• chia sẻ thông tin;

• cùng hoạch định;

• cùng thiết lập mục tiêu;

• song song thực hiện các hoạt động;

• đo lường kết quả thực hiện;

• đi đầu trong giải quyết khó khăn;

• cùng ăn mừng thắng lợi.

5.Lợi ích của Hệ thống hỗ trợ bán hàng điện tử là:

• xoá bỏ hầu hết tình trạng không chắc chắn trong dây chuyền cung ứng;

• thiết lập một quy trình hoàn chỉnh giúp giảm thiểu chi phí và lãng phí;

• xây dựng cơ cấu dự báo những khó khăn, trục trặc;

• cung cấp các công cụ bảo đảm ngăn ngừa trục trặc.

6.Những trở ngại chính khi ứng dụng cách tiếp cận mới này:

• đối kháng do nghi ngờ thay vì cộng tác dựa trên niềm tin;

• không sẵn sàng nhìn nhận các chiến lược là chìa khoá cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp;

• không sẵn sàng chia sẻ các thông tin nhạy cảm do lo ngại sẽ bất lợi cho công ty;

• khi kết quả không như mong đợi, những thay đổi này sẽ bị dừng lại. Cách tiếp cận tiên phong chỉ thực sự tốt khi người ta xác định có thể học hỏi được từ đó và nhờ đó mà không ngừng mở rộng các quan hệ hợp tác.

7. Các thước đo thành công:

• doanh số bán hàng gia tăng;

• tồn kho giảm;

• giảm hàng lỗi và chi phí.

8. Hệ thống hợp tác điện tử chỉ thực sự được thiết lập một cách tốt nhất với các điều kiện sau:

• Chỉ định một người phụ trách việc khởi xướng. Cần thiết phải lấy một lãnh đạo cao cấp có quyền ra quyết định thay đổi và thiết lập nhanh chóng những mối quan hệ hợp đồng bình đẳng.

• Đàm phán một thỏa thuận nguyên tắc, thiết lập khung khái quát chương trình làm việc và các mục tiêu.

• Thành lập một đội dự án bao gồm tất cả các cổ đông. Cần thiết phải có một chuyên viên tư vấn, đặc biệt là người đã có một số

kinh nghiệm thành công trong những mối quan hệ tương tự.

• Lựa chọn hệ thống phần mềm và nhà cung cấp có khả năng điều chỉnh các giải pháp. Một công ty có thể cung cấp một giải pháp trọn vẹn có tính hệ thống sẽ được đánh giá cao hơn việc mua các chi tiết nhỏ phức tạp từ nhiều nhà cung ứng khác nhau. Một hệ thống phù hợp nhất sẽ bao gồm:

- chia sẻ thông tin giữa các cá nhân tách biệt khỏi mạng Internet;

- hội nghị trao đổi trực tiếp;

- trao đổi cởi mở các vấn đề về giao tiếp nhóm, bao gồm giải quyết khó khăn và ra quyết định;

- ứng dụng tin nhắn điện tử trực tiếp cho các thiết bị cầm tay và không dây.

• Cùng triển khai kế hoạch để điều hành quy trình theo hướng cộng tác.

• Lựa chọn dự án thử nghiệm. Kiểm tra hệ thống mới được thiết lập bằng một sản phẩm thí điểm để rút kinh nghiệm và cải tiến trước khi đem ứng dụng đại trà quy trình này cho các sản phẩm khác.

• Cùng dự báo doanh số bán hàng. Xác định lý do hàng bị loại trừ và hoàn trả. Tìm hiểu căn nguyên vấn đề và nỗ lực ngăn chặn không để xảy ra một lần nữa.

• Tạo các đơn hàng.

• Hoàn thành đơn hàng.

9.Giám sát và đánh giá quan hệ đối tác dựa trên các chỉ tiêu căn bản.

Tiếp cận theo nhóm

Đường xa có bạn thêm gần

khuyết danh

Gây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược với một khách hàng là rất khó và cũng không kém phần quan trọng, một cá nhân hoặc một phòng ban riêng rẽ sẽ không thể đảm nhận được nhiệm vụ này. Thay vào đó phải có một nhóm cùng làm việc với nhau, đứng

ra điều hành mối quan hệ. Thiết lập một nhóm như vậy là trách nhiệm của nhà quản lý cấp cao.

Dưới đây là một số chỉ dẫn để thiết lập và duy trì một nhóm dịch vụ khách hàng thành công:

1.Nghiên cứu hệ thống hiện tại để tìm ra các lỗi. Hầu hết các công ty, tổ chức đều có một quy trình làm việc lộn xộn và thiếu hiệu quả. Lãng phí, chồng chéo và trì trệ diễn ra ở khắp mọi nơi. Để nhận diện các vấn đề này, hãy xác định các quy trình chủ yếu có tác động đến khách hàng.

• Viết những quy trình theo một biểu đồ quy trình làm việc.

• Xác định tất cả những gì không hiệu quả, bao gồm cả sự trì trệ và chồng chéo.

• Tìm kiếm các giải pháp để cải thiện đáng kể tình hình. Việc này nên được tiến hành thông qua kết hợp trao đổi các ý tưởng mới, xác định các công nghệ mới rồi đưa ra thay đổi cho công ty. Lấy chuẩn của doanh nghiệp đầu ngành để đối chiếu, từ đó chúng ta xác định được những thực tế cần cải thiện thêm.

• Thiết kế lại quá trình này. Lập quy trình cho nó. Cố gắng đạt được sự chấp thuận của tất cả nhân viên đối với quá trình mới này.

• Xác định những nhân vật chủ chốt trong quá trình được thiết kế lại này.

2.Thiết lập nhóm dịch vụ để tiến hành ứng dụng và duy trì quy trình định hướng khách hàng. Nhóm mới này sẽ bao gồm những người:

• đại diện cho tất cả các mảng chính của quy trình (bán hàng, kỹ thuật, công nghệ thông tin, sản xuất và phân phối);

• có định hướng khách hàng;

• biết tận dụng thời gian;

• có quyền để thực hiện các thay đổi.

3. Cơ cấu đội ngũ để đẩy nhanh tốc độ thành công. Nhóm nên được cơ cấu theo các yếu tố sau đây:

•Mục tiêu:xác định mục tiêu cho hành động là SMART:

-Cụ thể (S pecific);

- Đo lường được (M easurable);

- Được sự đồng thuận của tất cả các thành viên khác (A greed upon by all member);

- Có tính thực tiễn (Realistic)

- Dựa trên cơ sở thời gian (Time-Based).

Tiêu chuẩn thực hiện.Nhóm nên thiết lập một hệ thống các tiêu chuẩn tối thiểu cho công việc ở các mặt sau:

-số lần phản hồi;

- mức chất lượng;

- hành vi cư xử.

Cơ cấu.Vai trò trách nhiệm, kể cả của cấp lãnh đạo cũng phải được xác định rõ ràng. Hệ thống đánh giá khen thưởng nên được xây dựng thiên về khuyến khích tinh thần làm việc nhóm thay vì nỗ lực để gặt hái các thành công cá nhân.

Cảm giác lệ thuộc.Nếu có thể, nhóm nên:

- cùng trụ sở;

- họp mặt thường xuyên;

- chọn một cái tên chung tạo cảm giác thống nhất với nhau.

Nhóm cũng nên xây dựng một tuyên ngôn hành động trong đó xác định rõ mục tiêu hoạt động, đối tượng phục vụ, cách thức làm việc và lý giải tại sao lại có cách thức làm việc như vậy (dựa trên lợi ích cho công ty và cho các thành viên trong nhóm).

4.Hợp nhất nhóm dịch vụ khách hàng với nhóm quan hệ đối tác. Cả hai nhóm phải đáp ứng được mục tiêu tận dụng các cơ hội chung vì lợi ích của đôi cho hai bên. Cuộc họp đầu tiên nên dành để:

- tìm hiểu lẫn nhau;

- chia sẻ tầm nhìn chung;

- xác định các khó khăn trên con đường dẫn đến thành công;

- xây dựng kế hoạch để giải quyết các khó khăn đó;

- quyết định thước đo đánh giá thành công;

- xây dựng cơ cấu bảo đảm giải quyết khó khăn, ra quyết định hành động để khuyến khích đổi mới và tiến bộ không ngừng.

5.Các cuộc họp về sau nên dành thời gian cho việc:

- đánh giá và ăn mừng thành công;

- giải quyết khó khăn;

- khám phá cơ hội kinh doanh mới.

Bài kiểm tra về tính hiệu quả

Hãy hoàn thành bảng hỏi bên dưới để đánh giá mức độ bền chặt trong mối quan hệ của chúng ta với khách hàng:

Lựa chọn:

1. Nếu hoàn toàn phản đối

2. Nếu có đôi chỗ không đồng ý

3. Nếu không có ý kiến gì

4.Nếu có đồng ý ở một số điểm

5. Nếu hoàn toàn nhất trí.

1.Công ty chúng ta có chính sách phát triển mối quan hệ chiến lược với khách hàng rõ ràng.

12345

2.Có kế hoạch dần dần từng bước đưa khách hàng vào mối quan hệ chiến lược.

12345

3.Chúng ta nghiên cứu kỹ lưỡng tình hình kinh doanh của các đối tác chính để tìm hiểu chiến lược kinh doanh của họ, từ đó nỗ lực tham gia với họ vào các chiến lược đó.

12345

4.Tìm kiếm các giải pháp thay đổi mối quan hệ với khách hàng từ chỗ đối đầu sang quan hệ phụ thuộc lẫn nhau.

12345

5.Toàn bộ công ty chúng ta tham gia vào công tác dịch vụ khách hàng.

12345

6.Cơ cấu công ty thành nhiều nhóm đa năng để phục vụ khách hàng.

12345

7. Không cạnh tranh về giá.

12345

8.Hầu hết các thương vụ của chúng ta đều xuất phát từ mối quan hệ đối tác lâu dài với các khách hàng đã được lựa chọn.

12345

9. Cùng với đối tác kinh doanh dự báo doanh số.

12345

10. Gặp gỡ thường xuyên với bạn hàng để đánh giá mối quan hệ và tìm kiếm giải pháp cải thiện hiệu suất làm việc.

12345

11. Chúng ta lên kế hoạch sản xuất dưới sự tư vấn của đối tác làm ăn.

12345

12. Gia nhập hệ thống thông tin để chia sẻ thông tin với khách hàng và nhà cung ứng.

12345

13. Họp mặt thường xuyên cùng đối tác để giải quyết các khó khăn và tìm hướng đi mới cho việc thắt chặt mối quan hệ.

12345

14. Cố gắng không chỉ thoả mãn khách hàng mà còn phải vượt ra ngoài sự kỳ vọng của họ.

12345

15. Hệ thống khen thưởng nên tập trung vào nỗ lực cung cấp các dịch vụ của nhóm thay vì thành tích cá nhân.

12345

16. Đo lường tính hiệu quả hoạt động dịch vụ khách hàng của công ty.

12345

17. Gặp gỡ thường xuyên để đánh giá hiệu quả hoạt động dịch vụ khách hàng và tìm phương pháp cải tiến mới.

12345

TỔNG ĐIỂM:

Đánh giá, kết quả:

Từ 18 – 36 điểm: mối quan hệ đối tác của chúng ta rất yếu. Cần thiết phải cải thiện sớm, nếu không chúng ta sẽ chẳng còn đối tác nào cả.

Từ 37 – 72: mối quan hệ đối tác của chúng ta ở mức độ bình thường. Nếu chúng ta không nỗ lực "đeo bám" khách hàng, họ sẽ dần chuyển qua các đối tác khác.

Từ 73 – 90 điểm: mối quan hệ đối tác của doanh nghiệp thuộc loại bền chặt. Khách hàng sẽ nỗ lực cộng tác với chúng ta.

9.
CÔNG NGHỆ

Sử dụng công nghệ tiên tiến nhất

Khoa học công nghệ đang không ngừng phát triển, có ảnh hưởng ngày càng rộng rãi tới cách diễn đạt và lối suy nghĩ của chúng ta trong cuộc sống hàng ngày. Ta chỉ có thể sử dụng thứ ngôn ngữ đó, bằng không chúng ta sẽ trở thành những người "câm".

J.G. Ballard, Học giả người Anh

Với tư cách đại diện bán hàng, chúng ta cần thiết phải có tính tổ chức, có khả năng giao tiếp, nhanh chóng tìm kiếm thông tin, và cả năng lực ghi nhớ nhiều thông tin tỉ mỉ về khách hàng. Công nghệ hiện đại có thể là người hỗ trợ đắc lực trong tất cả các nhiệm vụ trên. Dưới đây là một số công cụ chúng ta nên áp dụng để thực thi công việc hiệu quả hơn:

1.Tiến hành sớm. Nhiều người cho rằng, có hai lợi ích từ việc trì hoãn:

- chi phí cho thiết bị mới sẽ nhanh chóng giảm;

- phần mềm mới sẽ ngày càng đơn giản và hiệu quả.

Tuy nhiên, những lợi ích trên không thể bì đắp được tổn thất phát sinh từ việc không thể tận dụng lợi thế của các công nghệ mới vốn rất hiệu quả và có năng suất cao hơn nhiều.

2.Đừng cố gắng nhồi nhét vì chắc chắn rằng chúng ta sẽ không thể học được tất cả mọi thứ chỉ trong một đêm. Hơn nữa, công nghệ thường xuyên đổi mới khiến cho nỗ lực luôn bắt kịp của chúng ta là không thể. Chỉ nên nỗ lực để bắt kịp với tri thức và các

công cụ hiện hành.

3.Đừng mua bất kể thiết bị nào dưới sự tư vấn của nhân viên bán hàng. Hãy tham khảo từ những người chúng ta tin cậy về phần cứng, phần mềm và nhà cung cấp dịch vụ tốt và giá cả hợp lý. Khi chúng ta quyết định mua một thiết bị phần cứng thì giá cả chỉ là nhân tố thứ yếu bởi vì loại hàng hoá này thường đi kèm với rất nhiều dịch vụ, ví dụ như hỗ trợ giải đáp qua điện thoại miễn phí 24 giờ 1 ngày và 7 ngày một tuần. Tất cả các dịch vụ như vậy người mới sử dụng là vô giá đối với những khách hàng mới.

4.Chúng ta không nên mua nhiều hơn khả năng có thể sử dụng được các phần mềm này. Trong thời gian ngắn, trừ phi các phần mềm là một phần trong bộ sản phẩm.

5.Hãy tự chuẩn bị tư tưởng cho việc chúng ta sẽ gặp phải nhiều bực bội trong khi sử dụng. Tìm hiểu về các công cụ mới và thay đổi cách làm việc sẽ làm cho chúng ta cảm thấy khó chịu, thậm chí bực tức. Tuy vậy cũng có nhiều khi các công cụ mới làm chúng ta hồ hởi, vui vẻ vì chúng đã bắt đầu hoạt động để phục vụ chúng ta.

6.Hãy tìm một người hướng dẫn, là người đủ cẩn thận để dành thời gian chỉ bảo chúng ta. Người này không nhất thiết phải là một chuyên gia công nghệ nhưng phải có khả năng giải thích các thông tin liên quan đến công nghệ với ngôn ngữ dễ hiểu, thậm chí đối với cả trẻ em.

7.Hãy nêu ra một hình thức khuyến khích dành cho chuyên gia này. Đó có thể là một phần thưởng bằng tiền, hoặc một cơ hội chia sẻ cho họ các kỹ năng khác ngoài lĩnh vực của họ.

8.Hãy tự đặt mục tiêu cho chính mình. Hãy xác định đâu là các công cụ hữu ích nhất cho bản thân, từ đó dành thêm ưu tiên sự giúp ích của chúng cho nghề nghiệp của mình. Hãy tập trung vào việc sử dụng thành thạo một công cụ trong một thời điểm. Nếu đó là một chiếc máy tính cá nhân, hãy chia mục tiêu thành các mục tiêu nhỏ hơn, ví dụ như, khi nào thì chúng ta biết cách sử dụng hệ điều hành, tiếp đến là xử lý văn bản, tiếp tục sẽ là học cách quản lý, điều hành thời gian của hệ thống, v.v...

9.Sau khi đã hoàn thành mỗi phần, hay làm chủ được một công cụ, hãy ăn mừng thành công ngay khi có thể. Đồng thời, bảo đảm rằng chúng ta sẽ tiếp tục sử dụng công cụ đó để việc học tập luôn được duy trì.

10. Nếu chúng ta đang học cách sử dụng máy tính, hãy lập cho riêng mình một thư mục trợ giúp ngay trên màn hình nền. Trong thư mục đó, hãy mô tả tất cả các mẹo nhỏ đã học được, chúng sẽ rất hữu dụng trong tương lai, hoặc đơn giản khi chúng ta quên một thao tác nào đó, hãy mở ra xem lại.

11. Chúng ta có thể chọn phương pháp học thích hợp nhất với sở thích của mình, theo kiểu tự học hoặc kiểu học dưới sự chỉ dẫn và mô tả của người khác. Nếu chúng ta càng tỏ ra thích tự học, việc học sẽ càng dễ dàng vì khi đó ta sẽ có khả năng làm việc một mình với các chương trình hoạt động dựa trên Internet, với ổ đĩa CD, hoặc với những công đoạn phải làm thủ công. Tuy nhiên, nếu chúng ta thích học theo kiểu được chỉ dẫn, khi đó hãy chú ý tới việc đăng ký chương trình học tại nhà hoặc theo các khoá học thêm buổi tối tại trung tâm đào tạo. Các khoá học này sẽ đem đến cho chúng ta tính linh hoạt khi làm việc bằng chính những tiến bộ của mình.

12.Hệ thống quản lý thông tin cá nhân (PIMS) là một chương trình phần mềm cho phép xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng. Trên thị trường phần mềm này có rất nhiều loại rất tốt, bao gồm phần mềm AVT, Maximizer, Access và cả phần mềm Outlook. Với những hiệu quả nổi trội của các phần mềm này, ta có thể tuỳ ý thiết lập cơ sở dữ liệu theo cách của riêng mình. Đặc biệt, chúng sẽ thực sự hữu dụng khi có những lựa chọn nhóm, theo đó chúng ta có thể phân nhóm khách hàng theo các điều kiện khác nhau, ví như theo kiểu cửa hàng bán lẻ... Với sự trợ giúp của Hệ thống quản lý thông tin cá nhân, chúng ta có thể:

- Ghi chú về mỗi khách hàng và lịch sử giao dịch của họ;

- Trích ra nhanh chóng một số thông tin cụ thể nào đó, bao gồm không những cách thức liên lạc và lịch sử giao dịch của khách hàng mà còn bao gồm cả những thông tin cá nhân của họ như sở thích, sinh nhật, tên tuổi con cái họ. Những thông tin đó cho phép chúng ta dễ dàng quan hệ được với họ trên phương diện cá nhân.

Bên cạnh những công dụng rõ ràng như cơ sở dữ liệu, Hệ thống quản lý thông tin cá nhân còn có các đặc điểm sau đây:

- danh sách công việc phải tiến hành (sắp xếp theo thứ tự ưu tiên);

- lịch làm việc;

- chức năng nhắc nhở;

- khả năng nhận và gửi thư điện tử.

13.Các sản phẩm dưới đây hiện đang rất thông dụng:

Máy tính để bàn:có sức mạnh thực sự phi thường, cho phép chúng ta làm được hàng loạt công việc, ví dụ như chuyển toàn bộ văn phòng vào chỉ một chiếc máy tính với giá thấp hơn 1.000 đô la Mỹ.

Máy tính xách tay:thường chỉ nặng từ 2 đến 3,5 kg, vừa vặn trong một chiếc túi xách hay va li, hữu dụng cho tất cả các chức năng giống như máy tính để bàn. Thường thì một chiếc máy tính xách tay sẽ kém hiệu quả hơn máy tính để bàn một chút nhưng giá thì lại cao gấp khoảng hai lần.

Các thiết bị cầm tay:sẽ cho phép chúng ta kết nối thư điện tử, hệ thống định vị toàn cầu, lướt web và hơn thế nữa! Các thiết bị này có thể đồng bộ hoá được với dữ liệu máy tính, vì thế chúng ta có thể tận dụng cả thời gian đi trên đường để làm việc mà không cần mang theo máy tính xách tay.

Máy ảnh kỹ thuật số:cho phép chụp lại hàng trưng bày, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, thậm chí chụp bất cứ thứ gì chúng ta cảm thấy thích, sau đó có thể cho các nhân vật chủ chốt trong công ty mình xem ngay.

Điện thoại di động:là một công cụ tuyệt vời cho nhân viên bán hàng để xác nhận thông tin các cuộc hẹn, báo người khác biết chúng ta đến muộn kiểm tra tin nhắn và gọi lại nhanh chóng. Không dừng lại ở đó, điện thoại di động ngày nay còn làm được rất nhiều việc như lướt web, nhận và gửi thư điện tử. Một số dịch vụ điện thoại di động cũng cho phép chúng ta sử dụng điện thoại liên quốc gia, nhận và gọi điện được từ bất kể ngõ ngách nào của thế giới.

14. Những năm tới đây, điện thoại di động và các thiết bị không dây khác sẽ bùng nổ nhanh chóng do nhu cầu truy cập Internet để kết nối mọi người ngày càng gia tăng theo cấp số nhân. Tuy vậy Internet không dây mới chỉ đang trong thời kỳ trứng nước, việc phát triển sẽ phụ thuộc nhiều vào nhu cầu cũng như địa bàn mà chúng ta có thể sử dụng sao cho hữu ích. Chính vì thế, đầu tư vào thiết bị nào đó luôn luôn là một quyết định khắt khe. Nhưng, chúng ta cũng nên tham khảo, cân nhắc các nhân tố sau đây để đưa ra quyết định:

Tốc độ:được đo bằng khoảng thời gian chúng ta mở một trang

web hay một bức thư điện tử. Một số thiết bị đang được sử dụng chạy chậm đến nỗi người dùng cảm thấy phát chán khi phải chờ đợi quá lâu. Vấn đề này chắc chắn sẽ được nhắm tới và các công nghệ mới hơn với tốc độ cao gấp nhiều lần sẽ ra đời để thay thế các hệ điều hành hiện tại. Nhìn chung, các thiết bị được thiết kế chuyên dụng dành để truy cập Internet không dây sẽ vận hành tốt hơn nhiều so với các thiết bị đa chức năng.

Mức độ phủ sóng: Thông thường, nhiều loại hình dịch vụ vận hành khá tốt tại các đô thị lớn, nhưng đến các khu vực nhỏ hơn thì những nỗ lực truy cập không dây đều trở nên bất lực.

15. Hãy cố gắng tranh thủ các dịch vụ miễn phí từ Internet. Có rất nhiều ứng dụng và các loại hình dịch vụ mà người bán hàng có thể tận dụng trên mạng thông tin toàn cầu này. Chúng ta có thể tìm thấy trên đó các thứ như sau:

Giải pháp dành cho Fax:các dịch vụ cung cấp trên trang web www.j2.com giúp ta lưu và chuyển các thông tin từ fax và hộp thư thoại sang hộp thư điện tử của chính mình.

Các trang webcung cấp miền lưu trữ miễn phí như www.freeservers.com có thể cho phép chúng ta lựa chọn tên trang web, thiết kế trang web và lưu trữ miễn phí với dung lượng lên tới 20 MB. Các dịch vụ lưu trữ miễn phí còn cho phép gửi thư điện tử đến miền riêng của mỗi người (nếu người dùng có một miền như vậy) bằng cách chuyển tiếp các thư đó đến đến địa chỉ được lựa chọn hay chỉ đơn giản bằng cách lưu chúng lại.

Đăng ký trang web:người dùng có thể đăng ký miễn phí tên miền tại các trang web như www.namedemo.com và www.namezero.com.

Định dạng riêng:trang web www.freemerchant.com sẽ cung cấp cho người dùng một định dạng lưu trữ miễn phí mang tên miền của chính họ, ví dụ như: cy@askcharney.freemerchant.com. Các dịch vụ này cũng sẽ cung cấp luôn cho người dùng các công cụ để quản lý việc thanh toán qua thẻ tín dụng, tổ chức đấu giá, theo dõi việc giao hàng, bản lưu thông tin truy cậo vào trang Web...

Thiết lập mạng nội bộ:phương tiện này còn cho phép người dùng thắt chặt các mối quan hệ bằng cách cho phép mọi người lựa chọn và chia sẻ thông tin, tài liệu và lịch gặp gỡ. Trang web www.intranet.com là nơi cung cấp giải pháp thiết lập mạng nội bộ miễn phí, mọi người (bao gồm nhân viên công ty, các hiệp hội

và khách hàng) đều có thể đăng nhập bằng tên người dùng và mật khẩu để tiếp cận thông tin.

Thiết lập các cuộc gọi điện thoại:người dùng có thể thiết lập các cuộc gọi điện thoại miễn phí trên toàn nước Mỹ bằng cách sử dụng trang web www.net2phone.com.

Các trang web miễn phí trên Internet đều có các hạn chế, và đây là một số ví dụ:

Lượng tải về lớn:những thứ trên trang web miễn phí có thể sẽ chiếm một dung lượng lớn trong ổ đĩa cứng máy tính của người dùng. Tốc độ tải xuống từ các web này cũng rất chậm, mất nhiều thời gian, đặc biệt nếu người dùng sử dụng Internet qua đường dây điện thoại.

Không lâu dài:ít ai có thể dự đoán được rồi đây kinh doanh trên Internet sẽ đi đến đâu vì hiện nay loại hình này mới ở thời kỳ trứng nước. Những thứ tưởng chừng như tin cậy được có thể sẽ biến mất chỉ sau một đêm.

Các quảng cáo phiền toái và gây khó chịu:Hầu hết các trang web miễn phí cho người dùng đều hoạt động dựa trên doanh thu quảng cáo. Chính vì thế, hãy chuẩn bị tinh thần đón nhận một số quảng cáo thư điện tử của chúng ta.

Thư điện tử không mong muốn:không phải tất cả các trang web đều hoạt động nghiêm túc. Các trang này có thể chuyển địa chỉ thư điện tử của người dùng đến các nhà quảng cáo trên Internet. Trừ khi người dùng nỗ lực để xoá địa chỉ của mình trên dánh sách của các nhà quảng cáo, còn nếu không, hãy chuẩn bị tinh thần đón nhận hàng đống thư rác mỗi ngày.

Giao tiếp điện tử

Các công cụ giao tiếp điện tử càng phức tạp bao nhiêu thì khả năng giao tiếp của người sử dụng sẽ càng ít đi bấy nhiều

Joshep Priesley (1733 – 1804), nhà khoa học và thần học người Anh

Giao tiếp bằng thư điện tử có thể được coi là phương thức trao đổi nhanh nhất và tốt nhất với khách hàng. Đồng thời đây còn là phương thức rẻ nhất, cho phép chúng ta giảm thiểu chi phí và thời gian dùng điện thoại. Các công nghệ không dây hiện đại đồng thời cho phép chúng ta gửi và nhận thư điện tử từ bất kỳ địa điểm

nào có sóng điện thoại di động.

Bất kể người nào dựa dẫm chủ yếu vào chiếc điện thoại bàn để thiết lập các cuộc hẹn hoặc tiếp tục xúc tiến công việc sẽ không ngừng cảm thấy bực bội vì những khó khăn khi phải gọi đúng người để làm việc. Ngày nay, hầu hết mọi người đều sử dụng điện thoại bàn với chức năng trả lời tự động để tránh các cuộc đàm thoại không quan trọng. Đơn giản hơn, đôi lúc có nhiều người thậm chí còn chẳng thèm gọi lại. Và một khi đã như vậy thì việc chúng ta chờ đợi bên chiếc điện thoại thật là vô nghĩa.

Nhưng ngược lại, tất cả mọi người đều có hồi âm cho thư điện tử một cách nhanh chóng. Chính vì thế, hãy cải thiện việc giao tiếp qua thư điện tử bằng cách ứng dụng các chiến lược sau đây:

1.Tránh xa các đối tác "quấy nhiễu". Mọi người đều thực sự bực mình khi hệ thống thư điện của mình bị quấy nhiễu bởi những tin nhắn không mong đợi và không cần thiết. Chính vì thế, khi cần gửi một thông tin chung cho khách hàng, hãy chỉ gửi cho những người biết rõ chúng ta là ai và xin phép họ trước khi chúng ta gửi chúng đi đồng thời cho họ một lựa chọn sẽ không nhận những thư kiểu này trong tương lai nếu họ không muốn.

2.Gửi ít thư rác thôi! Phải bảo đảm nội dung của tin nhắn được người xem đánh giá cao.

3.Viết một tin ngắn gọn với tiêu đề rõ ràng để người nhận cảm thấy cần thiết phải xem tiếp tin nhắn đó.

4.Nếu cảm thấy cách tốt nhất để liên hệ với khách hàng tiềm năng là thông qua những bức thư điện tử được gửi đi rộng rãi thì trước tiên chúng ta nên tìm kiếm một danh sách với đầy đủ thông tin chi tiết về các khách hàng. Trước khi bắt đầu công việc, hãy làm thử với mộ số địa chỉ để từ đó đánh giá giá trị tiềm năng của việc làm này.

Sử dụng Internet để nghiên cứu

Nghiên cứu cơ bản là những gì chúng ta đang làm khi chúng ta không biết là mình đang làm gì.

Wenher Von Braun (1912 – 1977)

Internet là một công cụ tuyệt vời cho phép chúng ta tìm hiểu tất cả mọi thứ như: chi tiết về khách hàng tiềm năng, về các cá nhân hoặc tổ chức mà chúng ta cùng cộng tác làm việc, về các hàng hoá

và dịch vụ mới bổ sung,... Dưới đây là cách vận dụng Internet sao cho hiệu quả.

1.Nếu chúng ta muốn kiểm tra một đường dẫn có trong hộp thư điện tử của mình, hướng đến trang web của một công ty nào đó thì tất cả những gì cần làm chỉ đơn giản là một cái nhấp chuột vào đường dẫn đó.

2.Nếu chúng ta muốn tìm kiếm một số thông tin khi không có sẵn các đường dẫn, hãy sử dụng các công cụ tìm kiếm mà mình ưa thích. Đơn giản chỉ là đánh từ khoá vào và nhấn "Enter".

3.Nếu công cụ tìm kiếm đem đến cho chúng ta quá nhiều thông tin hoặc các tựa đề tìm thấy đều có liên quan đến chủ đề được lựa chọn, khi đó hãy thu hẹp phạm vi tìm kiếm bằng cách nối các từ khoá lại với nhau bằng dấu "cộng" ("+"). Thao tác này bắt buộc công cụ tìm kiếm làm việc tỉ mỉ hơn, đưa đến các lựa chọn sát nhất.

4.Qua Internet, người dùng có thể tiếp cận được rất nhanh với một khối lượng thông tin lớn. Chúng ta có thể tải dữ liệu về, sử dụng những thông tin cần thiết, sao chép và cắt dán các phần lại với nhau tuỳ theo mục đích sử dụng.

5.Để sử dụng web hiệu quả đòi hỏi rất nhiều quy tắc. Các trang web đều chứa đựng nhiều ngắt quãng gây phân tán, mất phương hướng bằng vô số các đường dẫn khác nhau, khiến người dùng lãng phí những phút giây quý giá. Để tránh mất thời gian, đặc biệt là thời gian nơi công sở, người dùng không nên nhấp chuột vào những cái "bẫy" đã hướng sẵn đến những lôi cuốn khác.

6.Tránh bị cám dỗ bởi các phòng "chat" (tán gẫu). Trên Internet có vô vàn phòng chat về tất cả các chủ đề. Để thu được lợi ích từ chat, hãy gia nhập vào một phòng chat mà chủ đề ở đó có liên quan đến ngành nghề hoặc chuyên môn của mình. Chúng ta có thể học hỏi được nhiều điều từ nhiều người trên toàn thế giới, đồng thời chia sẻ tri thức của mình với họ.

Xây dựng một trang web

“Chỉ với một trang web, chẳng mấy chốc sẽ có hàng triệu người trên trái đất biết đến chúng ta”

M.G. Siriam

Trang web là một trang thông tin điện tử mà cả thế giới đều có thể

xem. Web giúp chúng ta tạo dựng một hình ảnh ấn tượng giống như một tổ chức lớn mặc dù thực tế chúng ta chỉ hoạt động trong các văn phòng nhỏ trên các toà nhà cao tầng trong thành phố, hay thậm chí chúng ta chỉ làm việc trong tầng hầm ngay tại nhà mình. Vì thế cách chúng ta xây dựng, sử dụng và vận hành một trang web sẽ ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả của trang web đó.

1.Sử dụng một chuyên gia là cách tốt nhất để bắt đầu với Internet. Việc làm này sẽ đẩy nhanh tiến độ và giảm thiểu đổ vỡ. Quyết định làm một mình hay thuê chuyên gia cần thiết dựa trên những phân tính chi phí - lợi ích, so sánh chi phí cơ hội của chúng ta với chi phí cơ hội của chuyên gia đó.

Ngày nay, chúng ta chẳng phải đi đâu xa trên thế giới để tìm kiếm các chuyên gia. Chúng ta sẽ nhanh chóng tìm thấy rất nhiều các nhà thiết kế web trên trang tin địa phương, trên niên giám những Trang Vàng, trong các trường học hay thậm chí giữa đám trẻ con hàng xóm. Dễ thấy, các nhà thiết kế đến từ các trường học ở địa phương hay từ lũ con hàng xóm thường cạnh tranh nhất về chi phí, nhưng làm sao có thể đảm bảo được tính đáng tin cậy đây?

Để bắt đầu, chúng ta cần có một chiếc máy tính, thường là máy tính cá nhân hoặc máy tính xách tay. Máy tính cá nhân là loại rẻ nhất, cũng là loại không linh hoạt nhất xét trên phương diện linh động khi mang theo người. Tối thiểu, chúng ta nên trang bị một chiếc máy tính với:

- chip Pentium IV: để tiện dùng cho việc xử lý các thông tin về số liệu phức tạp và biểu đồ không gian 3 chiều.

- Modem 56K: để bảo đảm kết nối Internet với tốc độ truyền tải thông tin hợp lý.

- Bộ xử lý thông tin tối thiểu 700 MHz để đảm bảo xử lý thông tin nhanh.

- Bộ nhớ RAM tối thiểu 256 Megabites: cho phép chạy nhiều chương trình ứng dụng cùng lúc.

2.Khi lựa chọn một địa chỉ trang web (URL), hãy nghĩ đến các quy tắc sau đây:

Chọn một địa chỉ khiến người ta dễ nhớ. Gắn kết địa chỉ web với tên mình. Ví dụ, nếu công ty chúng ta có tên là Only Sox Inc., khi đó, hãy xem xét và đặt tên cho trang web là www.onlysox.com.

Ngắn gọn bao giờ cũng tốt hơn. Một địa chỉ web dài có thể dẫn tới việc mọi người nhớ nhầm (hay gõ nhầm) khi muốn truy cập nhật trang web, việc nhầm lẫn sẽ khiến họ băn khoăn rằng liệu trang web của chúng ta có thực sự hoạt động hay không.

Chọn định dạng địa chỉ trang web theo "lớp thứ nhất" như ".com", ".net" hay ".org". Kiểu định dạng này sẽ mang ý nghĩa toàn cầu. Một địa chỉ web với định dạng "lớp thứ hai" như ".com.ca" giúp người xem hiểu rằng công ty chúng ta đang hoạt động ở phạm vi nhỏ hơn, theo đó trong một số trường hợp có lợi hơn, nhưng cũng bất lợi về uy tín trên một số phương diện khác.

Có một cách dễ dàng để tìm thấy một cái tên chúng ta có thể sử dụng là kiểm tra nó cùng với cơ quan đăng ký, ví dụ như "tên miền người dùng.com". Nếu tên chúng ta lựa chọn còn sẵn thì ngay lập tức ta có thể đăng ký nó vô thời hạn, tất nhiên với một mức phí nhất định.

3.Chúng ta sẽ cần đến một trình duyệt web, có thể là Netscape hay trình duyệt Internet Explorer của hãng Microsoft.

Hãy học cách sử dụng một trong những phần mềm như FrontPage của Microsoft, PageMill của hãng Adobe, nhờ đó chúng ta có thể cập nhật trang web của mình một cách thường xuyên và nhanh chóng khi cần thiết. Các chương trình này sẽ tránh được việc học tập cách sử dụng các ngôn ngữ lập trình khó như HTML hay một số ngôn ngữ lập trình khác.

4. Hãy sử dụng dịch vụ của các nhà cung ứng Internet đáng tin cậy. Một nhà cung ứng lý tưởng là người đưa ra:

- Hỗ trợ dịch vụ 24 giờ một ngày và 7 ngày một tuần;

- Kiên nhẫn, am tường người dùng, đưa ra các giải pháp trợ giúp;

- Tốc độ truy cập cao;

- Khả năng truy nhập từ bất kể nơi nào trên thế giới.

5.Khi thiết kế trang web, chúng ta phải lưu ý đến các tiêu chuẩn sau đây:

Trang chủ phải rõ ràng, đơn giản, bắt mắt và gọn.

Chữ viết phải đơn giản, nét đậm, dễ đọc. Chữ động đôi khi gây khó đọc trên một số màn hình máy tính.

Màu sắc trên web nên đồng nhất với các loại hình sản phẩm của công ty để tạo ra một hình ảnh đồng bộ.

Trang chủ phải gây được ấn tượng thích thú ngay từ lần đầu tiên. Trang này nên bao gồm:

- Logo công ty;

- Thông điệp ngắn gọn đủ để người xem hiểu chúng ta hoạt động trong lĩnh vực nào;

- Kết nối đến các phần khác của web bằng cách nhấp chuột vào các menu, thường nằm bên trái màn hình;

- Kết nối đến một số trang web hữu ích khác.

Web nên được thiết kế sao cho người xem có thể dễ dàng liên hệ được với chúng ta.

6.Khuyến khích mọi người liên hệ với chúng ta thông qua đăng ký. Quy trình này nên được thiết kế đơn giản hoá và vui nhộn bằng cách:

- đặt một số câu hỏi cơ bản như tên, chức danh, giới tính, tên công ty, địa chỉ hòm thư điện tử. Số điện thoại đôi khi cũng cần thiết nhưng lại gây phản cảm với người đăng ký vì họ cảm thấy một lúc nào đó họ sẽ bị làm phiền;

- giới hạn độ dài của bảng hỏi chỉ trong vài dòng, điều đó đồng nghĩa với các câu trả lời ngắn gọn, đơn giản

- làm nổi bật phím chấp nhận giúp người xem dễ thấy và dễ sử dụng;

- đưa ra một số loại phần thưởng cho người có phúc đáp lại bảng hỏi, có thể là một cuốn danh mục miễn phí, hàng mẫu, hay đơn giản chỉ là tư vấn thêm. Một số loại phần thưởng có thể khiến người xem thấy dễ chịu nhờ đó, khuyến khích họ có những phản hồi tốt hơn.

Sử dụng Internet để xúc tiến bán hàng

Internet là một công cụ đẩy nhanh tốc độ kinh doanh không giống với bất kỳ công cụ nào đã từng được biết đến trước đó. Internet có tính sắc bén giúp loại bỏ các động tác thừa, các khâu kém hiệu quả và các quy trình không đem lại giá trị cho khách

hàng”

Ed McMahon, tác giả cuốn “Bricks to Clicks: E-strategies That Will Enhance Your Business”

Chi phí để tham gia vào Internet là rất thấp. Khó có thể tưởng tượng được rằng trong thời đại ngày nay lại có người từ chối Internet, kênh chia sẻ thông tin quan trọng giúp quảng bá danh tiếng công ty, quảng cáo và trưng bày sản phẩm cũng như chấp nhận các đơn hàng. Bán hàng trên Internet đang không ngừng gia tăng với cấp số nhân. Một khi số lượng người chọn Internet làm cách thức kinh doanh ưa thích ngày càng tăng lên thì áp lực cũng sẽ rất lớn buộc chúng ta phải có một đại diện bán hàng trên không gian ảo này.

Internet có thể mở ra thế giới cho chúng ta bất kể lúc nào. Hơn thế nữa, một trang web hấp dẫn sẽ gây dựng được niềm tin lớn mạnh nơi người tiêu dùng, và trở thành người đại diện hợp pháp cho doanh nghiệp.

Sử dụng Internet để thiết lập các gói lợi ích mới cho khách hàng, theo đó chúng ta phải chào và quản lý các gói hàng này. Tuy vậy đừng bao giờ nghĩ rằng trang web sẽ thay thế hoàn toàn việc tiếp xúc giữa con người với nhau. Một người bán hàng khôn ngoan là người xác định được đâu là khách hàng cần có sự tiếp cận trực tiếp, đâu là khách hàng cần cách tiếp cận thông qua công nghệ cao – Internet.

1.Một trang web đem đến cho chúng ta rất nhiều lợi thế, bao gồm:

- trao đổi thông tin nhanh chóng;

- giảm chi phí quảng cáo bằng ấn phẩm in, gọi điện thoại hoặc phí bưu điện;

- tạo điều kiện cho những những khách hàng không cần đến đại diện bán hàng tự đứng ra giải quyết các thương vụ có mức độ rủi ro thấp trước khi tham gia vào thảo luận trực tiếp;

- đánh giá trước triển vọng, cho phép chúng ta tập trung vào những khách hàng quan tâm.

2.Để duy trì lợi ích từ trang web của công ty, hãy:

- thường xuyên cập nhật thông tin lên web, tối thiểu hai tuần một lần;

- liệt kê các sản phẩm mới, các kết quả nghiên cứu hiện tại, các khách hàng mới, xu hướng của ngành và các tiến bộ mới nhất;

- tạo sự vui vẻ cho người xem bằng cách chèn thêm các mẹo nhỏ, hỏi đáp, chuyện vui, trích dẫn các nhận xét của những người nổi tiếng.

3.Thu hút người ghé thăm web của chúng ta càng nhiều càng tốt bằng cách:

- cho họ đăng ký với càng nhiều công cụ tìm kiếm càng tốt; đặc biệt với các trang nổi tiếng nhất như Yahoo, Lycos, Infoseek và Google;

- cho hiển thị đường dẫn đến dữ liệu, đến tài sản, thậm chí đến cả các phương tiện của công ty mình.

4.Trong khi đưa thông tin toàn diện về công ty mình, hãy cẩn trọng với các bí mật thương mại và các yếu tố liên quan đến lợi thế cạnh tranh bởi vì chắc rằng đối thủ cạnh tranh sẽ ghé thăm trang web của chúng ta và học tập nhiều thứ từ đó để nỗ lực hạ thấp lợi thế cạnh tranh của ta.

10.
TÍNH HIỆU QUẢ NGHỀ NGHIỆP

Thiết lập mục tiêu

Một mục tiêu hợp lý sẽ giống như một bài tập khó, làm cho chúng ta phải nỗ lực hết mức.

Mary Kay Ash, Chủ tịch tập đoàn Mỹ phẩm Mary Kay

Bán hàng là một quá trình thiết lập mục tiêu và nỗ lực đạt được mục tiêu ấy. Thường thì người ta thực hiện việc bán hàng tốt hơn việc thiết lập các mục tiêu. Chúng ta luôn luôn phải dự thảo ngân sách cho bán hàng và so sánh kết quả đạt được với ngân sách đã ứng ra. Tuy vậy, thiết lập mục tiêu vẫn thường bị buông lỏng khi chúng ta phải thực hiện công việc này.

Chúng ta sẽ nâng cao được hiệu quả nghề nghiệp bằng cách tập trung vào các mục tiêu hàng năm, hàng tháng, hàng tuần và thậm chí hàng ngày. Mục tiêu chính là tấm bản đồ dẫn tới thành công cho mỗi chúng ta trong tương lai. Các mục tiêu sẽ giúp xác định đường lối, theo đó chúng ta được dẫn đường và đảm bảo đạt được đến đích. Dưới đây là cách để thiết lập các mục tiêu:

1.Tự xây dựng cho mình một tầm nhìn xa từ 5 đến 10 năm tới. Đừng tỏ ra quá khiêm nhường. Hãy hình dung chúng ta thực sự thành công và thành công đó được ví như một tựa đề của một tờ báo lớn. Việc còn lại chỉ là nghĩ ra tựa đề và đưa nó lên. Tiếp đến, hãy photocopy lại đầu báo, treo lên tường nơi làm việc để đảm bảo không bao giờ sao nhãng các công việc hàng ngày và tiếp tục tiến đến tương lai.

2.Chúng ta chỉ đạt được mục tiêu đã định khi biết chính xác đó là các mục tiêu gì. Hãy bảo đảm tính thách đố và "S.M.A.R.T" của mục tiêu đó. SMART có nghĩa là:

Specific (cụ thể). "Tôi muốn là đại diện bán hàng số 1 của công ty".

Measurable (đo lường được). "Tôi muốn bán nhiều hơn năm ngoái 20%".

Agreed upon (được sự đồng tình chung).

Realistic (tính thực tiễn).

Time-based (dựa trên cơ sở thời gian)

3. Hãy tự viết ra mục tiêu của mình. Treo lên một vị trí dễ nhìn thấy và coi đó là một động lực làm việc.

4. Bảo đảm các mục tiêu đó không mâu thuẫn với các giá trị căn bản của chúng ta. Thật vô nghĩa khi lập kế hoạch tìm kiếm của cải và sự giàu có khi đã thoả mãn với những gì đang có hoặc khi đang nỗ lực đầu tư vào các lĩnh vực khác.

5. Hãy sắp xếp các mục tiêu theo tầm quan trọng. Đứng đầu danh sách sẽ là mục tiêu thoả mãn nhu cầu cá nhân. Hãy làm những việc này trước. Nếu chúng ta muốn dành nhiều thời gian cho gia đình, hãy lên lịch để làm việc đó. Chúng ta không thể ngồi đợi cho đến khi lịch làm việc tự nó đã sắp đặt như vậy.

6. Trình bày kế hoạch thật rõ ràng. Chúng ta cần làm gì vào sáng mai? tháng sau? năm sau? Một khi đã có kế hoạch dài hơi thì đấy chính là lúc chúng ta có thể vứt bỏ được những lo lắng cho năm sau và bắt tay vào làm những công việc trước mắt.

7.Thường xuyên kiểm tra, giám sát kế hoạch của mình. Chúng ta đã đạt được mục tiêu của tháng này chưa? Các mục tiêu đó có đưa ta đến đúng nơi cần đến không? Nếu câu trả lời là không thì đã đến lúc chúng ta sắp đặt lại các kế hoạch.

8.Để mắt thường xuyên đến các mục tiêu để bảo đảm đi đúng hướng.

9.Một khi các mục tiêu đã được thiết lập, hãy liệt kê các trở ngại trên con đường mình đang đi. Bỏ qua các chướng ngại ít có khả năng xảy ra và nhấn mạnh vào những trở ngại mình có thể khắc phục được. Triển khai kế hoạch giải quyết tất cả chúng cùng một

lúc. Ví dụ, chúng ta nên coi việc thiếu đào tạo là một trở ngại. Khi đó, hãy lên kế hoạch để có thể rèn luyện thông qua các phương pháp học tập như: đọc sách, tự học, tự học máy tính hoặc tham gia hội thảo.

10.Xây dựng tuyên ngôn hành động riêng. Ký tên vào đó và treo lên tường nhằm thường xuyên tự nhắc nhở bản thân về những việc cần làm hàng ngày để đi đến thành công. Để xây dựng một tuyên ngôn hành động, hãy điền vào các chỗ trống trong bảng mẫu sau.

Đây là một ví dụ:

"Tôi tên là Samantha Smart, là người đưa ra những lời khuyên nhã nhặn, kịp thời và đáng tin cậy cho các bác sỹ và những chuyên gia y tế ở Toronto nhằm mục đích cải thiện khả năng thâm nhập thị trường của các sản phẩm dược của hãng Better Medications. Tôi bảo đảm rằng công việc của tôi sẽ được hoàn thành trong vui vẻ".

Biểu đồ 1: Mẫu xây dựng một tuyên ngôn hành động của một cá nhân

AI?_____

(viết tên)

CÁI GÌ?_____

(tuyên bố sẽ làm gì)

NHƯ THẾ NÀO?_____

(làm việc đó ra sao)

LÀM CHO AI? _____

(mô tả khách hàng)

Ở ĐÂU?_____

(mô tả khu vực địa bàn chúng ta đảm nhận)

TẠI SAO?_____

(mô tả các lợi ích cho bản thân và cho công ty)

Lường trước và xoá bỏ các trở ngại. Chúng ta sẽ phải đối diện với

kiểu khó khăn gì? Viết chúng ra thành một danh sách. Với các thương vụ càng lớn, chúng ta càng cần phải thận trọng. Trong mọi trường hợp, hãy lưu tâm đến các dẫn chứng, sử dụng bảng phân tích các nhân tố dưới đây.

[image]

* p hàm ý thuận lợi và c khó khăn (the pros and cons)

12.Tạo động lực làm việc bằng cách nói với mọi người về mục tiêu của mình. Đến một thời điểm nào đó khi ta cảm thấy oải, thấy hụt hơi thì chính những kỳ vọng của mọi người về chúng ta sẽ giúp sức cho chúng ta tiến bước.

13. Hãy tự đặt ra cho mình các câu hỏi hóc búa: Chúng ta có thực sự muốn những gì ta đã sắp đặt tiếp tục được thực hiện? Hay đây chỉ là cách để chúng ta trì hoãn một việc nào khác?

14. Khai thác sức mạnh trí tuệ của mình: Liệu chúng ta có thể hình dung ra được thành công? Chúng ta có thể nhìn thấy chính mình giành được mục tiêu đã thiết lập? Điều này cũng giống như các vận động viên điền kinh chuyên nghiệp thực hiện bài tập cho mức độ cao hơn.

15. Đừng bao giờ để bị ám ảnh: Đừng bao giờ để bản thân vượt sang giới hạn bị điều khiển và giới hạn độc tưởng. Cuộc sống cá nhân của chúng ta, và có thể cả sức khoẻ của chúng ta sẽ bị ảnh hưởng.

16. Liên tục phấn đấu: Ảo tưởng sẽ khiến cho chúng ta không bao giờ đến đích. Việc cần phải làm là hành động. Tuy vậy cũng không nhất thiết phải làm tất cả mọi việc cùng lúc bởi vì nếu như thế thì sau cùng, chúng ta sẽ cảm thấy không muốn làm tiếp nữa. Còn nếu mỗi ngày làm một ít, chúng ta sẽ đạt được mục tiêu mong muốn.

17. Đừng bao giờ dằn vặt bản thân khi chúng ta vấp ngã. Và khi thành công, hãy tự thưởng cho mình.

Lựa chọn nghề nghiệp

Thật là nguy hiểm khi những người biết điều hành đất nước này lại bận lái taxi và làm thợ cắt tóc

George Burn (1896 – 1996), diễn viên kịch người Mỹ

Chúng ta đều biết, thế giới đã thay đổi. Thị trường là toàn cầu. Các công ty đang giảm quy mô và thuê ngoài nhiều hơn. Quan hệ đối tác mang tính chất chiến lược mới cũng đang làm thay đổi bản chất của quá trình bán hàng, đòi hỏi việc quản lý các mối quan hệ nhiều hơn thay vì công đoạn gõ cửa khách hàng. Điều này đòi hỏi ít nhân viên bán hàng nhưng lại cần nhiều chuyên gia bán hàng và giám đốc phát triển khách hàng hơn.

Chúng ta đang có những bước đi ra sao để xác định vị trí cho mình trong một môi trường mới? Hệ thống các kỹ năng của một người bán hàng ngày nay đã khác xa so với trước kia. Lên kế hoạch cho vai trò của chúng ta mới là điều quan trọng. Có nhiều vấn đề cần quan tâm khi ta dự định cho tương lai của mình trong công ty hoặc thử sức trong một công ty mới.

1.Trong khi khám phá bản thân, hãy hỏi chính mình những câu hỏi sau đây:

"Tôi là ai?"

Nghĩa là bạn mong đợi điều gì ở mình và từ những người khác. Nó bao gồm các phẩm chất như: Tính trung thực, chính trực, đứng đắn và ăn ý. Nếu bị phủ nhận toàn bộ các giá trị trên đây, chúng ta sẽ chẳng thể khơi gợi lòng nhiệt tình của mình khi làm việc trong công ty cũng như đối với cả sự nghiệp trong tương lai. Hãy liệt kê ra các phẩm chất của mình. Liệu chúng ta có đáp ứng được tiêu chuẩn hàng ngày của chính mình không? Liệu nhà tuyển dụng có nhìn nhận các kỳ vọng của chúng ta hay không?

"Tôi có khả năng gì?"

Chúng ta có kỹ năng gì để tạo ra sự khác biệt với những người khác trên thị trường? Khi đạt được những kỹ năng này, hãy cố gắng duy trì luyện tập bởi sẽ thực sự cần được sử dụng chúng trong công việc. Bây giờ, hãy nghĩ xem các công ty loại nào thường cần dùng đến nhân sự có các kỹ năng như vậy? Liệu chúng ta có muốn được đưa vào trong khuôn khổ? Cái gì làm chúng ta phấn khích? Nhân tố nào khiến chúng ta muốn làm việc hàng giờ liền?

"Chúng ta sẽ sẵn sàng trả giá như thế nào để có một sự thay đổi trong sự nghiệp?"

Chúng ta có linh hoạt và sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm không?. Đây là vấn đề nghiêm túc. Hãy xem xét tình huống khi công việc mới không hấp dẫn, không như những gì chúng ta đã hình dung, không chấp nhận nó đồng nghĩa với việc ta sẽ bị thất nghiệp tạm

thời. Chính vì thế, đây là lúc tự hỏi bản thân xem liệu chúng ta có tìm kiếm một công việc mới bất kể đó là việc gì hay không. Hãy đối diện với sự thật đó. Thay đổi nghề nghiệp có thể rất khó khăn và khó chịu. Thế nhưng nếu chúng ta thực sự kiên cường và hoà nhập thì tất cả rồi cũng sẽ ổn.

2.Hãy xác định liệu chúng ta có nhận được những gì mình cần từ việc làm mới này hay không. Muốn vậy trước hết phải quyết định xem mình thực sự mong muốn đạt được những gì.

Thứ nhất, hãy xem chúng ta thích gì trong tình hình hiện tại. Liệu chúng ta có thích:

- bạn đồng nghiệp?

- những khó khăn thử thách?

- sự tự quản?

Nếu chúng ta đang cân nhắc đến những thăng tiến nghề nghiệp thì danh sách này có thể là chưa đủ.

Bây giờ, hãy liệt kê những điều chúng ta kỳ vọng từ một công việc lý tưởng:

- Chúng ta sẽ làm gì?

- Chúng ta sẽ làm ở đâu? Môi trường làm việc sẽ như thế nào?

- Chúng ta sẽ làm việc với những ai?

- Công ty của ta to nhỏ cỡ nào?

Bước tiếp theo là đặt 2 danh sách cạnh nhau để có thể đưa ra những đánh giá về tính cấp bách trong việc thay đổi nghề nghiệp. Những nhân tố nào có trong danh sách "lý tưởng" nhưng lại không xuất hiện trong danh sách "thực". Những phần thiếu này quan trọng đến mức nào?

Lập một danh sách các phần quan trọng nhất không được đề cập đến trong danh sách "thực". Coi đây là danh sách chính, nó sẽ đưa ra những chỉ dẫn cho các quyết định tiếp theo.

3.Bây giờ là lúc nhìn ra xung quanh. Đầu tiên hãy nhìn vào chính công ty chúng ta. Các vị trí trong công ty có đáp ứng mong đợi của chúng ta không? Có thể sau cùng chúng ta sẽ không phải rời đi, nhưng trong tình huống chúng ta ra đi, hãy bắt đầu nghiên cứu

một số công ty khác. Chúng ta đang tìm kiếm cái gì? Liệu có phải một vị trí phù hợp với các tiêu chuẩn trong trong danh sách chính nêu ở bước 2 trên đây?

4. Khi đã thực hiện xong bước 3, hãy dành một chút thời gian để xác định xem vị trí tốt nhất dành cho mình là gì và những lựa chọn thay thế sẽ như thế nào. Sau đó đánh giá từng thứ một, ghi nhớ trong đầu rằng mức độ mình đứng đâu sẽ là tốt nhất. Sau đây là một số yếu tố để cân nhắc:

Các trở ngại tiềm tàng: ví dụ, chúng ta có cần đào tạo các kỹ năng cơ bản không? Liệu ta đã đủ quen thuộc với lĩnh vực mà mình đảm nhận không?

Các bước để khắc phục khó khăn. Chúng ta có nên tham dự các khoá học nêu trên hay không? Các buổi hội thảo nào có thể tham gia được? Chúng ta có biết người nào trong lĩnh vực mới này không? Xây dựng một bản kế hoạch mang tính thăm dò.

Các yếu tố thuận lợi và khó khăn của vị trí mới phải được đánh giá thận trọng.

Viễn cảnh tồi tệ nhất: Sự thay đổi sẽ thực sự khó khăn. Chúng ta đã sẵn sàng chưa?

Viễn cảnh tươi sáng nhất: Sự thay đổi sẽ đem đến cho chúng ta những khuyến khích để phát triển.

Sau cùng, những nghiên cứu của chúng ta sẽ đem lại kết quả là một lời đề nghị làm việc. Nhưng làm thế nào để chúng ta chấp nhận đề nghị đó đây? Hãy tạo ra một danh sách các yêu cầu như sau:

- mức tiền công;

- lợi ích;

- số giờ làm việc;

- địa bàn làm việc;

- và các yếu tố đã liệt kê trong bước 2.

5.Không được coi nhẹ những lời khuyên. Hãy bàn kỹ lời khuyên đó trong mối tương quan ý kiến của mình với:

- người mình có thể tin tưởng;

- không phải là người trong cả hai công ty cũ và mới;

- người biết mình đang nói về cái gì. Đó có thể là người đã trải qua sự thay đổi trong nghề nghiệp;

- người cố vấn nghề nghiệp. Đây là người kiểm tra khả năng chịu đựng của chúng ta trong lĩnh vực mới, cũng là người dẫn dắt chúng ta có định hướng hơn.

Tiến về phía trước

Các bà mẹ luôn tận dụng cơ hội để cổ vũ con mình vươn tới mặt trời. Chúng ta hiển nhiên không với tới mặt trời nhưng ít ra đã cất cánh lên được khỏi mặt đất này.

Zora Neale Huston (1903 – 1960), nhà viết kịch người Mỹ

Chắc hẳn nhân viên bán hàng nào cũng muốn vươn lên những vị trí cao nhất trong bộ phận Marketing hoặc bộ phận Bán hàng. Để đứng được trên bục cao đó, may mắn không phải là nhân tố quyết định. Chúng ta chỉ thực sự thành công khi đưa ra được các lựa chọn đúng. Một người chỉ ngồi đợi những điều tốt đẹp xảy ra đồng nghĩa với việc anh ta chẳng có một lựa chọn nào cả. Trong chúng ta chắc không có ai như vậy? Chúng ta chỉ thực sự tiến lên khi bắt tay vào công việc, "có vào hang cọp mới bắt được cọp con".

Trên tất cả, phải luôn quyết đoán. Hãy để cho người khác biết đến mục tiêu của mình. Đưa ra đề nghị thăng tiến hoặc các cơ hội khác bất cứ khi nào thích hợp. Dưới đây là một số cách để đặt mình vào đúng vị trí nhằm đạt được mục tiêu thăng tiến kể trên.

1.Tận dụng mọi cơ hội để chứng minh bản thân. Điều đó có nghĩa là hãy thể hiện tất cả những gì mình có.

Tỏ thái độ tốt nhất khi ở trong công ty. Luôn luôn chủ động và nhiệt tình với công việc trong ty, đối với mọi người và với cả sản phẩm của công ty.

Nhận trách nhiệm và quyền hạn càng nhiều càng tốt, cố gắng tăng dần theo thời gian. Có thể chúng ta phải tự thúc đẩy bản thân mình, nhưng suy cho cùng vẫn là việc chứng minh mình xứng đáng với vai trò mới.

Sử dụng thời gian rảnh rỗi để bán hàng. Giải quyết công việc của công ty trong thời gian riêng, điều này sẽ phản ánh tốt cam kết của chúng ta đối với công ty.

Hãy cống hiến nhiều hơn đòi hỏi và yêu cầu của công việc. Với những gì đã làm được, hãy giữ lại những kỷ lục cho mình. Đem những kỷ lục đã có ra đối chiếu khi phải đánh giá thành quả của công việc tiếp theo. Những nỗ lực mới này sẽ được đưa thêm vào mô tả nghề nghiệp của chúng ta. Khi vai trò của bản thân chúng ta càng lớn thì sự đánh giá, nhìn nhận của những người xung quanh về chúng ta sẽ càng cao. Như vậy đồng nghĩa với việc chúng ta đang đi lên trên con đường của mình.

Hãy dẫn đầu bằng một ví dụ về làm việc tập thể. Hãy cống hiến hết mình và nhóm sẽ đi theo sự dẫn dắt của chúng ta.

Hãy tiến lên trong khi nhiều người khác đang chùn bước. Hãy làm thêm việc, tự nguyện đặt mình vào áp lực của công việc này.

Chia sẻ sức mạnh. Chỉ bảo cho người khác. Đối với việc này, chúng ta sẽ phải học từ kinh nghiệm, nhưng đối với việc khác, chúng ta sẽ được nhìn nhận có đủ khả năng và có suy nghĩ tiến bộ.

2.Có một chiến lược.

Lập một kế hoạch năm năm. Chúng ta sẽ phải làm gì để đạt tới vị trí mình mong muốn? Có những điều gì cản bước trên lối đi? Hãy liệt kê các chướng ngại và những việc chúng ta phải làm để vượt qua. Hãy nói chuyện với sếp cách thức mà chúng ta đã làm để đạt tới các mốc quan trọng đó.

Theo dõi tiến trình theo các mốc quan trọng đã được thiết lập. Điều chỉnh lại ngay nếu thấy có dấu hiệu lạc lối hay nhầm đường. Luôn luôn vận động theo hướng cần đến

Tránh xa các xung đột gây chia rẽ trong công ty. Trong các xung đột đó, sẽ chẳng có ai thắng cả, chỉ có nguy cơ thất bại mà thôi. Thế nhưng, trong trường hợp chúng ta bị lôi cuốn vào, hãy bảo đảm rằng chúng ta sẽ chọn ra được người chiến thắng.

Đừng thấy cây mà quên rừng. Hãy tìm hiểu các xu hướng và mô hình hoạt động, bởi vì theo đó chúng ta sẽ biết đâu là cơ hội khi có một điều gì đó xảy ra.

Đừng bao giờ bị ru ngủ trên đỉnh vinh quang và ngừng học hỏi. Hãy tiếp tục theo các khoá học. Chia sẻ kiến thức với mọi người và hỏi người khác để cùng nhau chia sẻ tri thức.

Không nên chỉ dựa vào đánh giá của riêng mình. Cố gắng tìm kiếm thông tin phản hồi. Hỏi ý kiến các nhân vật quan trọng và đề

nghị họ đưa ra đánh giá về cách mà chúng ta đang làm. Đừng tranh cãi với họ nếu chúng ta phải nghe một điều gì đó không vừa ý. Hãy cố gắng sửa chữa.

Đừng tỏ ra dễ xúc động. Đây là một phần của kế hoạch dài hạn.

Hãy ghi nhớ, đằng sau những lời phê bình mà chúng ta được nghe luôn luôn hàm chứa đâu đó một lời khuyên.

Chỉ bào chữa cho mình khi lời phê bình sai lầm nghiêm trọng. Hãy ghi nhớ trong đầu rằng bất cứ điều gì chúng ta nói ra để bào chữa đều được coi là không khách quan.

Hãy cảm ơn con người bảo thủ đó, cho dù chúng ta có đồng tình với họ hay không.

Hãy học hỏi ngay từ những sự trải nghiệm tồi tệ nhất. Nếu chúng ta bị đuổi việc hoặc bị giáng chức, đừng tỏ ra tiếc cho mình và trách móc những người khác. Cố gắng tìm ra những điểm sai và đừng bao giờ lặp lại như vậy nữa.

3.Hãy để những người cùng quan điểm bao bọc chúng ta.

Quan sát sếp và cố gắng phát hiện ra những ưu tiên của sếp. Hãy cố gắng giúp họ, và sớm muộn gì chúng ta cũng được họ đáp lại giống như vậy.

Luôn ghi nhớ các sở thích của sếp. Nếu họ có chuyện không vui, hãy làm người giải toả giúp họ, dĩ nhiên chúng ta sẽ thấy ngay mình đang được đánh giá cao.

Phải biết sếp kỳ vọng gì ở chúng ta. Theo đó, chúng ta sẽ không bao giờ để họ thất vọng. Hãy ghi nhớ: nếu các thành tích đạt được khó có thể đánh giá thì chúng cũng khó có thể được nhận ra.

Bảo đảm sếp phải biết rõ tất cả mục tiêu của chúng ta. Nói chuyện để xem sếp hiểu thế nào về các mục tiêu đó và về cách thức chúng ta thực hiện để đạt tới đích cuối cùng. Đề nghị sếp đưa ra ý kiến phản hồi và cho lời khuyên.

Đừng tỏ ra keo kiệt. Nếu chúng ta được thưởng nhờ bán hàng và có các chỉ dẫn bán hàng, hãy giúp đỡ các bạn đồng nghiệp bằng cách chia sẻ với họ. Khi đó họ sẽ coi trọng xem chúng ta như là một người thủ lĩnh.

Hãy quan sát những người biết họ đang làm gì, quan sát cả những

người đã hoàn thành được những gì mà chúng ta đang phấn đấu. Hãy học tập từ họ, nếu có cơ hội, hãy đề nghị họ làm người chỉ bảo chúng ta. Khi phải đối diện với những quyết định khó khăn, hãy hỏi một người đã từng ở trong tình thế đó.

Nói lời phải giữ lấy lời. Nên cho nhiều hơn là hứa hẹn.

Đặt mình vào vị trí của người khác để nhìn nhận vấn đề. Trông chúng ta sẽ như thế nào trong con mắt khách hàng? Có thể chúng ta sẽ nhận ra rằng lợi ích của mình và của khách hàng xung đột với nhau. Khi đó việc cố gắng tìm kiếm sự cân bằng đồng nghĩa với chúng ta sẽ có được các mối quan hệ hiệu quả.

Cảm ơn một cách công khai những người đã giúp đỡ chúng ta. Họ sẽ rất thích và hào hứng hơn khi chúng ta nhờ họ vào lần tiếp sau.

Nỗ lực giành lấy thành công mà không phải dẫm đạp lên chân người khác. Bởi vì khi chúng ta biến càng nhiều người thành kẻ thù thì khả năng gặp họ trên con đường thành công của mình sẽ càng nhiều thêm. Hãy học cách hoà nhã.

Đừng bao giờ nghĩ đồng nghiệp của mình là kẻ thù hay đối thủ cạnh tranh. Thử đặt mình vào vị trí đó mà xem. Chúng ta, chứ không phải họ là người phá hỏng sự nghiệp của chính ta. Nếu không cộng tác với đồng nghiệp, ta sẽ sớm nhận ra rằng họ cũng đang quay lưng lại chúng ta.

Đừng giấu đi ý tưởng. Nếu có điều gì đó để nói, hãy nói với lòng nhiệt tình. Người lãnh đạo là những người hoàn toàn tin tưởng vào những gì họ đang làm.

4.Hãy trở thành nhân vật không thể thiếu của công ty.

Biến mình thành người có chí tiến thủ, biết vượt lên trên bằng cách chộp lấy các cơ hội làm các công việc mà những người khác không làm hoặc không thể làm. Ví dụ, đặt mình vào vị trí chuyên viên công nghệ thông tin hoặc một chuyên gia về thuê ngoài. Khi xuất hiện một khủng hoảng nào đó, hãy là người đứng ra "hạ nhiệt". Sau cùng, mọi người sẽ tin tưởng vào chúng ta.

Hãy trở thành chuyên gia. Nếu chúng ta làm được một điều gì đó đáng kể (nên làm), hãy viết một bài báo về nó. Đưa nó cho sếp và tìm kiếm một tờ báo thích hợp để đăng tải. Có thể nói đây sẽ là giấy thông hành cho chúng ta trèo lên các nấc thang cao hơn.

Biến lợi ích của công ty thành lợi ích của mình. Đừng lãng phí và

lạm dụng nguồn lực của công ty. Thay vào đó, hãy tìm kiếm các giải pháp tăng hiệu quả cho công ty.

5.Một số cách khác.

Nếu muốn trở thành một nhà quản lý, hãy ăn mặc như nhà quản lý. Muốn trở thành VIP, hãy ăn mặc giống VIP. Hãy để bề ngoài lên tiếng giúp chúng ta.

Lựa chọn mặt trận: Đừng đảm nhận một dự án không thuộc chuyên môn và không tận dụng được những lợi thế của mình. Đồng thời cũng nên tránh các dự án ngốn hết nhiều thời gian và nguồn lực.

Nên tránh các rủi ro không cần thiết. Hãy đầu tư vào những việc mà cơ hội thành công lớn hơn.

Đừng bán rẻ bản thân mình bằng cách "đứng núi này trông núi no". Nếu nơi đó thực sự tốt hơn, hãy đến đó. Nếu không, hãy khoá mình lại tại nơi mình đang làm việc.

Ứng xử có đạo đức

Lấy kiên định lập trường làm tôn chỉ hành động.

Bernard Baruch (1870 – 1965), chuyên gia tài chính Mỹ

Nhân viên bán hàng là người mở cửa dẫn dắt khách hàng vào công ty, vì thế hành vi cư xử của họ sẽ là tiêu chuẩn để người ta đưa ra đánh giá về công ty đó. Điều khiển bản thân theo lối cư xử có đạo đức không chỉ là việc cần làm mà đó còn là việc phải làm duy nhất. Đó là cách gây dựng các mối quan hệ đem lại lợi ích về lâu dài.

Hãy nghĩ theo một hướng khác, cư xử có đạo đức không những giúp ta nhanh được đề bạt mà còn cải thiện được cả cuộc sống của chúng ta. Dưới đây là một số chỉ dẫn giúp đạt được điều đó:

1.Trung thực. Đừng tỏ ra "sáng tạo" trong khi liệt kê các khoản phí. Tránh những cám dỗ của các khoản hối lộ dưới bất kỳ hình thức nào. Và đừng bao giờ đưa ra những khuyến khích thái quá cho đối tác khi mua hàng từ công ty của mình nhiều hơn một bữa trưa xã giao. Các món quà lớn, ví như một chuyến đi chơi, không những thể hiện sự phóng túng mà còn là bất hợp lý. Hậu quả là chắc chắn chúng ta sẽ bị đuổi việc, hoặc thậm chí còn tồi tệ hơn. Lợi ích trước mắt sẽ không bao giờ bù đắp được cho những tổn

thất nguy hại về lâu dài trong sự nghiệp mỗi người. Điều đó sẽ đẩy chúng ta vào hành trình tìm kiếm những mánh lới xấu xa thay vì đi theo con đường đúng.

2.Giữ gìn sự cẩn mật khi được yêu cầu.

3.Công bằng. Hãy tìm kiếm sự cân bằng giữa nhu cầu của mình và của người khác. Cố gắng làm vừa lòng càng nhiều người càng tốt. Như thế, chúng ta sẽ nhận thấy rằng người khác cũng sẽ giúp đỡ ta khi cần thiết.

4.Không định kiến và cả tin mù quáng. Hãy phán xét người khác chỉ dựa trên giá trị của họ. Hệ quả của việc xét đoán các tình huống và đánh giá các cá nhân chắc chắn sẽ dựng lên các rào cản tâm lý ngăn chúng ta tiếp xúc với những người có thể giúp đỡ được chúng ta theo cách này hay cách khác.

5. Trung thành với công ty của mình. Nỗ lực hết sức. Nhìn nhận công ty đúng với chân giá trị. Trên thị trường, hãy miêu tả về công ty thật tích cực, bởi vì chúng ta đều biết rằng, cũng giống như các công ty khác, công ty chúng ta chưa thể nào hoàn hảo được.

6. Cùng gánh vác công việc chung. Sẵn sàng hỗ trợ mọi người khi cần thiết, thậm chí khi họ không nhờ.

7.Không lạm dụng tài sản công ty. Không phóng đại các chi phí hoặc sử dụng tài sản của công ty (như phương tiện đi lại) để phục vụ mục đích cá nhân. Khi thực sự cần thiết phải dùng, hãy xin phép.

8. Đừng làm thêm ngoài giờ. Nhân viên bán hàng là người có rất nhiều thời gian rảnh rỗi. Nhưng đừng bao giờ sử dụng quỹ thời gian đó để đảm nhận việc bán hàng cho công ty khác.

9. Tránh gian dối trong các cuộc thi đua bán hàng. Đôi khi, một số nhân viên bán hàng thường giữ lại các đơn hàng và đợi đến cuộc thi đua mới của tháng sau. Điều này có thể dẫn tới chậm giao hàng và cướp đi phần thưởng đáng lẽ xứng đáng dành cho người khác.

10.Nói sự thật về hàng hoá và dịch vụ mình cung ứng. Đừng bao giờ phóng đại lợi ích của hàng hoá mà chúng ta bán ra. "Tốt nhất" sẽ luôn là chủ đề bàn tán cho mọi người và gây kỳ vọng ở người mua. Nhưng khi các thông số chỉ tiêu kỹ thuật của hàng hoá không thể hiện được sự tốt nhất đó, thì hậu quả có thể là công ty

sẽ phải ra toà vì đã xuyên tạc sự việc.

11. Đừng bao giờ nói về ai khi không có mặt họ ở đó. Và nhớ rằng, không bao giờ nói xấu những đồng nghiệp hay khách hàng vắng mặt vì điều đó sẽ quay lại ám ảnh chúng ta.

12. Không quanh co.

Nếu có ai đó làm việc tồi, hãy lập tức nói thẳng cho họ biết! Chúng ta thường lo ngại sẽ làm mọi người bị tổn thương, đó là một việc rất tốt. Nhưng cũng có lúc chúng ta không thể lảng tránh việc đó để giúp cho họ tốt hơn lên. Chắc hẳn sẽ có lúc chúng ta rơi vào tình cảnh đó, vậy thì thà chấp nhận nó trước thì sẽ hơn.

Nếu có ai đó cư xử không phải, chúng ta hãy nói với họ chứ đừng nói với sếp vì sếp sẽ không muốn biết. Hãy đứng trên lập trường của mình, đừng tấn công cá nhân mà chỉ nên nhấn mạnh vào cách cư xử.

Đừng bao giờ để mình rơi vào tình thế phải giữ một bí mật hay phải duy trì một ấn tượng sai lầm nào đó.

13. Luôn công bằng.

Bản quyền luôn luôn là một vấn đề rất quan trọng. Không nên dễ dàng cướp đoạt của người khác. Các ý tưởng nên được chia sẻ nhưng một sản phẩm hoàn thiện thì không nên.

Liệu chúng ta có muốn ai đó tự nhiên được hưởng công trạng từ những nỗ lực của ta? Tất nhiên là không! Hãy dành cho mọi người những quyền lợi mà họ đáng được hưởng, như thế họ sẽ lại vui vẻ cộng tác cùng chúng ta.

14.Được tôn trọng nhờ lòng trung thực.

Một bản lý lịch sai không những thể hiện sự vô nguyên tắc, mà nó còn có thể trái pháp luật và phải đánh đổi bằng cả sự nghiệp của chúng ta.

Hãy để sự phán xét xác đáng của chúng ta giữ nguồn nhiệt huyết. Nếu chúng ta nói về sự thật, hãy chuẩn bị sẵn các số liệu để biện minh trong cuộc thảo luận. Nếu không, hãy ghi nhớ rằng chúng chỉ nên nói mình đang chia sẻ quan điểm với họ. Cố gắng nói thật rõ ý đó cho thính giả.

15.Đặt công ty của mình dưới ánh sáng chân lý. Công ty đã có

tuyên ngôn về giá trị chưa? Nếu có thì công việc của chúng ta chỉ là gìn giữ nó mà thôi.

16.Đừng bao giờ phụ lòng tin của đồng nghiệp bằng việc nghi ngờ hay chấp nhặt họ về những việc nhỏ nhặt bởi vì chúng ta sẽ chẳng được sếp đánh giá cao khi làm một kẻ lẻo mép. Chỉ thực sự vào cuộc khi các quy tắc bị phá vỡ hoặc lợi ích của công ty bị đe doạ.

17.Hãy đối xử với người khác như những gì mình mong muốn họ sẽ đối xử với mình. Điều này nghĩa là đừng làm khó dễ cho ai, và đừng làm ai phải xấu hổ, đặc biệt là sếp. Nếu chúng ta vi phạm kỷ luật thì người phải chịu tiếng xấu chính là sếp. Vì thế, hãy chia sẻ tất cả các điều khoản thoả thuận với sếp cũng như với các phòng ban.

18.Nói lời phải giữ lấy lời. Chỉ hứa những gì mình thực sự làm được. Lợi ích giành được từ việc làm này thường rất đa dạng:

Thu hút và gây được ấn tượng với những người khác.

Tiết kiệm được rất nhiều thời gian khi rút ra bài học từ những con người thiếu thận trọng. Họ thường tự đặt bẫy mình bằng những lời hứa vội vã để rồi lại tốn thời gian sửa chữa những trục trặc về sau.

Có đà thúc đẩy bản thân khi nhận các lời hứa về sau.

Trình độ nghiệp vụ

(hay phẩm chất chuyên môn)

Chúng ta sống bằng những gì ta nhận được. Nhưng chúng ta tạo ra cuộc sống bằng những thứ ta cho đi.

Winston Churchill (1874 – 1965), thủ tướng Anh

Càng làm việc lâu, người bán hàng càng có kỹ năng và cư xử chuyên nghiệp. Điều này có nghĩa là gì và tại sao chúng ta nên làm như vậy? Hãy tự coi mình là một chuyên gia đi nếu như chúng ta:

1.Thích những khó khăn. Chúng ta nhận thấy cơ hội trong khi người khác coi đó là khó khăn. Chúng ta biết nghề nghiệp của mình là một nghề không đơn giản. Chúng ta thể hiện mình không phải là kẻ nhận lệnh. Lúc nào ta cũng gặp khó khăn, nhưng ta cũng luôn là người tìm ra các giải pháp sáng tạo có tính hệ thống, có lợi cho khách hàng.

2.Có ý thức về sự cấp bách. Chúng ta tiến hành mọi việc đều nhanh chóng, chán ghét việc trì hoãn. Chúng ta trả lời điện thoại và hồi âm thư điện tử thật nhanh vì công nghệ ngày nay cho phép làm được như vậy, và chúng ta cũng coi đó là quan trọng.

3.Tôn trọng thời gian của người khác. Khi tham gia các cuộc họp, chúng ta đến đúng giờ. Chú ý theo dõi và có ghi chú vào lịch làm việc.

4. Phục vụ hậu mãi. Chúng ta đều biết rằng các hoạt động dịch vụ sẽ được bắt đầu ngay sau khi thương vụ được hoàn tất. Chúng ta phải theo sát khách hàng để đảm bảo rằng sản phẩm đã đáp ứng được mong đợi của họ. Thêm nữa, cũng nên định kỳ gọi cho khách hàng nếu chúng ta có thêm một ý tưởng nào đó về việc sử dụng hàng hoá và dịch vụ đó.

5.Ăn mặc phù hợp. Mỗi ngành nghề kinh doanh có thể được thể hiện thông qua cách ăn mặc. Chúng ta đều biết, kiểu ăn mặc của chúng ta sẽ gửi một thông điệp hay một tín hiệu đến những người khác, từ đó họ sẽ hình dung chúng ta là ai và chúng ta nhìn nhận khách hàng như thế nào. Chính vì thế, chúng ta:

Xem xét kỹ trang phục của khách hàng và chọn cách ăn mặc trên họ một bậc. Ví dụ, nếu họ có xu hướng thích mặc quần Jeans, chúng ta nên chọn cho mình quần áo thể thao. Nếu họ mặc áo cộc tay, hãy chọn cho mình một bộ vét thật chỉnh tề.

Không nên mang quá nhiều trang sức vì người ta sẽ nghĩ chúng ta đang khoe khoang về thành công của mình.

Không nên mặc các bộ đồ quá gợi cảm. Chúng ta bán hàng hoá và dịch vụ chứ đâu phải bán thân.

6.Vượt ra ngoài sự kỳ vọng. Chúng ta nói đến những điều kỳ vĩ để gây ấn tượng cho khách hàng. Và mỗi lần đối diện với họ là một lần chúng ta có cơ hội để kiểm nghiệm tính sáng tạo và lòng nhiệt tình của mình, hãy làm tốt nhất những gì có thể làm. Hãy làm cho khách hàng vui vẻ bằng cách:

- đem đến cho họ các dịch vụ nhanh chóng khác thường

- cung cấp cho họ các sản phẩm mới nhất mà không lấy thêm chi phí

- thường xuyên đưa ra cho họ những lời khuyên

- đưa cho họ các điều khoản có lợi

- đào tạo miễn phí.

Giải quyết công việc dựa vào người khác

Nói ngọt lọt lỗ tai

Benjamin Franklin (1706 – 1790)

Chúng ta sẽ khó có thể làm tốt công việc của mình nếu thiếu sự hỗ trợ của người khác, và người ta cũng sẽ như vậy nếu thiếu sự cộng tác từ phía chúng ta. Khi chúng ta tiến hành một dự án lớn hay thậm chí chỉ một sự thay đổi nhỏ thì việc đặt đồng nghiệp của mình vào vị trí thích hợp sẽ thực sự là việc làm cần thiết để cùng nhau tiến bộ. Dưới đây là một số chiến lược giúp chúng ta hướng mọi người cùng một mục đích.

1.Đừng bao giờ thể hiện mình là một kẻ cô độc. Hãy cho mọi người thấy chúng ta luôn nhờ cậy họ, đây là bước đầu tiên khi thiết lập mối quan hệ cộng tác.

2. Mình muốn được đối xử tốt thì hãy đối xử với mọi người cũng tốt như vậy. Chúng ta muốn được quan tâm, được tôn trọng và được đánh giá đúng. Vậy thì tại sao chúng ta không làm như vậy với họ?

3.Đừng xem thường những người được đánh giá thấp hơn chúng ta về thứ hạng. Nếu lạm dụng quyền lực, hãy chuẩn bị tinh thần gánh chịu hậu quả tương tự về sau. Quan trọng hơn, việc lạm dụng quyền lực chẳng khác nào tự mình vứt bỏ niềm tin và lòng kính trọng của họ nơi chúng ta.

4.Luôn chủ động trong môi trường làm việc. Khi mọi người càng chủ động thì sẽ càng hoàn thành công việc nhanh hơn.

5.Đừng có lúc nào cũng mách lẻo. Nếu một người đồng nghiệp làm một điều gì đó trái ý chúng ta, hãy nói chuyện này với họ, đừng nói với sếp. Chúng ta chỉ có thể làm việc được với họ khi không đem sếp ra để doạ. Thêm nữa, chính sếp cũng không muốn như vậy.

6.Cam kết cho và nhận. Hãy tỏ ra thiện chí mọi lúc mọi nơi. Bởi vì một ngày nào đó, khi chúng ta đề nghị, người khác cũng sẽ đáp lại bằng sự thiện chí của họ. Những người uyên bác và những người có các kỹ năng đặc biệt là những người lý tưởng để chúng ta thể

hiện sự thiện chí của mình.

7.Quan tâm đến người khác. Điều này có nghĩa là hiểu người khác cần gì ở mình. Nếu biết người khác muốn gì và có khả năng thuyết phục họ rằng mục tiêu của chúng ta phù hợp với họ thì chúng ta sẽ xây dựng được một nhóm luôn hỗ trợ nhau.

8.Nếu chúng ta buộc phải dựa vào quyền lực, hãy làm sao cho mọi người cùng nhận ra quyền lực đó. Quyền lực chỉ có thể tăng lên nếu làm đúng những điều sau đây:

-Chỉ ra các con số. Các con số luôn có sức thuyết phục hơn việc chỉ đưa ra các quan điểm.

-Chỉ ra các tiền lệ. Hãy chỉ cho người khác thấy rằng chúng ta không chỉ đoán mò. Một việc gì đó đã được làm trước đó, nó có thể làm lại được.

- Mô tả tính chính đáng.

- Đưa ra ý kiến đáng tin cậy. Như thế, sẽ rất ít người dám gây khó khăn cho chúng ta. Thậm chí, nếu họ làm vậy, sẽ có ít người tin vào họ.

- Trình bày ý kiến bằng miệng. Nhưng càng tỏ ra chính thức và trang trọng bao nhiêu - như trình diễn bằng máy chiếu - sẽ đem đến khả năng đồng tình nhiều hơn từ phía người nghe.

- Tính lô-gíc. Sẽ không gì có sức thuyết phục hơn một ý kiến tranh luận có căn cứ. Về phía mình, hãy đảm bảo đưa ra đủ lý do. Sử dụng các chứng cứ hỗ trợ bất cứ khi nào có thể.

- Thể hiện sự tinh thông. Nếu chúng ta có kinh nghiệm cũng như kiến thức, những người khác hiển nhiên sẽ rớt lại phía sau.

- Kêu gọi sự hỗ trợ đông đảo. Nếu chúng ta có thể chứng minh ý kiến của mình được đưa ra dựa trên sự chia sẻ từ nhiều người, thì ta có thể dễ dàng thuyết phục được người khác rằng đây là một ý kiến có cơ sở.

- Tạo ra sự thi đua. Không gì có thể gắn kết nhóm lại với nhau tốt bằng trí tuệ. Đây là nhân tố được sử dụng vào việc thi đua với nhóm khác. Và các nhóm khác đó có thể thích thú với ý kiến của chúng ta.

“Chia sẻ ý kiến với người đồng ý với mình chính là thay mặt họ

nói lên lời đồng ý đó".

Sam Goldwyn, điện ảnh gia

Quản lý thời gian

Dứt khoát tôi sẽ tham dự một khoá học về quản lý thời gian ngay khi tôi có thể sắp xếp nó vào lịch làm việc của mình.

Louis Boone (1914 – 1965), nhà phê bình người Mỹ

Thật tốt nếu chúng ta được bận rộn suốt cả ngày. Nhưng cũng cần phải biết sử dụng thời gian sao cho hiệu quả, tránh dành quá nhiều thời gian cho những hoạt động có ít tác dụng đối với việc bán hàng đồng thời đem lại ít thu nhập. Người bán hàng giỏi là người nghiêm khắc trong việc sử dụng quỹ thời gian của mình. Họ thường tiên phong sử dụng chiến lược được xây dựng tốt để tiến hành bán hàng. Họ thiết lập mục tiêu, sắp xếp kế hoạch hàng ngày sao cho quỹ thời gian chủ yếu được dành vào các hoạt động đem lại doanh thu.

1.Thiết lập các cuộc hẹn có giá trị. Tập trung vào những khách hàng có khả năng đem lại cơ hội kinh doanh cao.

2.Tiết kiệm thời gian bằng cách đánh giá mọi góc cạnh của vấn đề. Càng nhanh càng tốt, hãy xác định xem liệu khách hàng của chúng ta:

- có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ;

- có khả năng thanh toán; và

- có phải là một rủi ro tín dụng chấp nhận được hay không.

3.Dành ưu tiên thấp cho các cuộc hẹn xã giao. Dĩ nhiên các cuộc viếng thăm bao giờ cũng vui vẻ và ít mang căng thẳng, nhưng chúng cũng chẳng có ý nghĩa gì nhiều. Chính vì thế, chúng ta nên dành niềm vui vào các cuộc viếng thăm đại loại như tiệc nhân một dịp đặc biệt nào đó, ví dụ như sau một ngày rất thành công.

4. Đi từng bước một. Đừng cố làm mọi việc cùng một lúc. Hãy thiết lập một danh sách những việc cần làm và phân bổ thời gian cho chúng, tuỳ vào mức độ ưu tiên của từng việc.

5.Lên kế hoạch cho mỗi ngày vào buổi chiều hoặc tối hôm trước. Việc làm này sẽ bảo đảm một ngày làm việc hiệu quả vào hôm

sau, cho phép chúng ta đi vào một giấc ngủ ngon.

6.Là một đại diện bán hàng phải đi lại nhiều và bị phụ thuộc vào phương tiện đi lại, hãy giữ cho xe cộ luôn trong tình trạng tốt nhất. Luôn luôn đi một chiếc xe sạch và an toàn sẽ đem đến cho chúng ta cảm giác yên tâm suốt nhiều giờ đồng hồ trên những chặng đường dài và tránh được những sửa chữa không nằm trong kế hoạch.

7.Mô tả cho khách hàng thấy chúng ta quan tâm như thế nào đến vấn đề thời gian - cả của ta và của họ. Phải luôn có một quyển lịch dành cho các cuộc họp. Hãy nói với khách hàng tiềm năng về những gì chúng ta mong muốn sẽ đạt được, làm sao để đạt được và phải mất bao lâu cho việc đó.

8. Giữ gìn sức khoẻ. Hãy chăm sóc chính bản thân mình. Ăn tốt và tập thể dục đều đặn. Việc làm này sẽ khiến chúng ta cản thấy thoải mái về bản thân mình, nâng cao tự tin và doanh số bán hàng.

9.Hãy nghỉ ngơi. Hiển nhiên, cái giá của việc nghỉ ngơi là rất đắt, nhưng nó lại rất cần thiết. Thời gian tạm xa văn phòng làm việc là thời gian để chúng ta "nạp năng lượng", đánh giá những việc đã làm và chuẩn bị tốt hơn cho những việc sắp làm.

10. Nếu chúng ta luôn bận rộn và không thể hoàn thành những việc cần làm, thì ta sẽ hoặc là làm không đúng hoặc làm đúng những việc cần làm nhưng không hiệu quả. Bước đầu tiên là tạo một danh sách các việc phải làm. Hãy làm tất cả các công việc có trong danh sách và đừng bao giờ làm những gì không có trong đó.

11.Xếp hạng các công việc trong danh sách theo các tiêu chuẩn sau:

- bất cứ việc gì liên quan đến khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng;

- bất cứ việc gì có tác động tới danh tiếng của chúng ta ở công ty;

- bất cứ việc gì có khả năng trì hoãn được hoặc các công tác xã hội khác.

- thực hiện các công việc đó theo thứ tự đã chỉ ra ở trên.

12. Khi thực hiện những công việc đã ghi trong danh sách, hãy làm từng việc một. Đừng lo lắng gì về công việc tiếp theo bởi vì

điều đó chỉ làm giảm tốc độ làm việc của chúng ta mà thôi.

13.Tận dụng bất cứ thời gian nào để hoàn thành công việc. Hãy xem chúng ta có đang làm theo các bước sau đây không?

- sử dụng điện thoại đi động để tối ưu hoá thời gian khi đang đi chuyển

- sử dụng thư điện tử - kể cả khi mang máy tính xách tay - để bảo đảm nhận và dễ dàng giải quyết các khó khăn mới nảy sinh

- sử dụng các phương tiện công cộng để tận dụng thời gian lướt qua các công việc giấy tờ

- làm việc theo lịch trình. Cách làm việc được chăng hay chớ sẽ chỉ tốn thời gian mà thôi

- duy trì, phát huy chuyên môn của mình trong những thời điểm thích hợp. Luôn mang theo mình những bài báo quan trọng để đọc trong khi chờ đợi khách hàng hay khi đang đứng xếp hàng đợi xe

- làm việc ở một vị trí thuận tiện. Phải dành hàng giờ để đi lại đồng nghĩa với việc giảm năng suất lao động.

14. Không để các cuộc họp ngốn hết thời gian.

Làm gương về việc có mặt đúng giờ và làm việc đúng giờ. Phần thưởng chỉ dành cho những người mau lẹ chứ không bao giờ được dành cho những kẻ chậm chân.

- thiết lập thời gian kết thúc cuộc họp. Nếu chúng ta không có bổn phận làm việc đó, hãy đề nghị sếp. Làm như vậy sẽ khiến mọi người tập trung hơn.

- xin phép không tham dự khi nội dung cuộc họp không cần thiết với chúng ta. Chẳng có lý do gì để phải lãng phí thời gian cá nhân và thời gian của công ty.

- hãy là người giám sát thời gian, đồng nghĩa với một người chấm công. Việc cần làm là ra hiệu cho người trình bày biết rằng họ đang dành quá nhiều thời gian vào chủ đề họ đang nói.

15. Đừng để người khác làm lãng phí quỹ thời gian chúng ta đã tiết kiệm được. Các cuộc nói chuyện xã giao cũng sẽ lấy đi của chúng ta tiền bạc và nhiều cơ hội. Dưới đây là một số cách để

tránh lãng phí thời gian mà không làm cho người nói chuyện cùng mình cảm thấy bị xúc phạm:

Chỉ giới hạn các cuộc gặp xã giao trong bữa trưa hoặc tại một thời điểm nào đó được định sẵn từ trước. Thời gian gặp gỡ xã hội là quan trọng, giúp mở mang đầu óc và tạo sự thoải mái khi giao tiếp với người khác. Tuy vậy cũng không nên lạm dụng nó quá mức.

Biến văn phòng làm việc thành nơi cư trú. Nếu có thư ký, hãy đề nghị họ làm nhân viên gác cửa. Còn nếu không, hãy đóng cửa khi chúng ta có công việc quan trọng cần tiến hành.

Đứng lên khỏi ghế khi một kẻ gây lãng phí thời gian xuất hiện. Hành động này sẽ ngăn được người đó ngồi quá lâu với những cuộc đàm thoại kéo dài.

Chỉ liên hệ bằng ánh mắt v ới những người mình muốn thể hiện sự quan tâm với câu chuyện của họ. Còn đối với những người khác thì không cần thiết.

16.Tận dụng môi trường mà mình có lợi thế.

Cố gắng không gặp người khác trong phòng làm việc. Bằng cách này chúng ta sẽ kết thúc cuộc gặp mà không cần phải có một hành động khiếm nhã nào.

Đừng mời những kẻ ưa buôn chuyện phiếm vào nơi làm việc. Nếu quanh bàn làm việc có những chiếc ghế êm ái, nghĩa là bạn khuyến khích người khác ngồi xuống. Vì vậy, hãy loại bỏ ngay những chiếc ghế này.

Ngồi không đối diện với họ. Hành động này sẽ có tác dụng ngăn chặn những cuộc nói chuyện vô bổ.

Tìm một chỗ tốt để ngồi. Cố gắng tiết kiệm thời gian bằng cách chuyển đến gần những người cộng tác với mình và tránh xa khỏi những lối đi chung.

17.Đừng vắt kiệt sức mình. Chẳng ai có thể làm việc tốt khi cảm thấy tù túng và mệt mỏi.

- Hãy nghỉ ngơi và thư giãn;

- Tập vài động tác thể dục;

18.Hãy làm việc trong những lúc yên tĩnh. Liệu chúng ta có thể

đến sớm và về muộn không?

19.Sử dụng các thiết bị tiết kiệm thời gian hay một phần mềm nào đó tương tự. Cố gắng tìm kiếm các đặc điểm sau đây:

- có lịch và chức năng nhắc việc;

- nếu sử dụng phần mềm, hãy sử dụng các loại có hiển thị nhắc việc trên nền màn hình máy tính, phân bổ lịch làm việc và có tích hợp thư điện tử.

11.
HIỆU QUẢ TỔ CHỨC

Kỷ luật văn phòng

Trí tuệ lớn tập trung vào ý tưởng, trí tuệ trung bình tập trung vào sự kiện, trí tuệ kém tập trung vào con người cụ thể.

Eleanor Roosevelt (1884 – 1962)

Nhiều khi, văn phòng làm việc của chúng ta giống như một vở kịnh hỗn độn: dối trá, lừa đảo. Chính vì không có sự tin tưởng lẫn nhau khiến cho một ngày làm việc chẳng khác nào cao trào trong vở kịch. Nó cũng đồng thời tiêu diệt luôn cả tinh thần đồng đội và huỷ hoại dần sức mạnh của công ty. Thậm chí nếu cả trong trường hợp không thường xuyên có mặt tại văng phòng, chúng ta vẫn bị liên can đến những mưu toan và cả những cuộc cãi lộn.

Dưới đây là một số cách giúp tránh những cãi vã đó.

1.Có lẽ, suy cho cùng vấn đề cũng chẳng có gì là to tát cả. Cách suy nghĩ như vậy sẽ ngăn chúng ta khỏi bị lôi kéo vào những cuộc cãi vã vụn vặt. Xuất phát từ đó, những khó khăn cũng dễ giải quyết hơn.

2. Tìm kiếm sự thoả hiệp. Cách giải quyết khó khăn có thể xuất hiện trên nét mặt của mỗi người. Người ta thường phớt lờ điều đó bởi cả hai bên đã "cấu xe" nhau quá nhiều. Vì thế, hãy chỉ tham gia với vai trò là người đứng giữa.

3. Hãy biết cười đúng lúc. Điều đó khiến cho toàn bộ sự cay cú dường như không còn nữa.

4.Tập trung sự chỉ trích của mình vào các vấn đề chứ đừng nhằm

vào con người. Đừng bao giờ chửi rủa vì đó là việc làm hạ thấp chính mình. Chửi rủa và sỉ nhục người khác chỉ khiến cho việc thoả hiệp càng khó khăn hơn. Chẳng có ai chịu thừa nhận người khác là đúng và mình là ngu xuẩn cả. Nhưng họ có thể nói: "Vâng, anh nói đúng đấy, nhưng sẽ hiệu quả hơn nếu chúng ta làm như thế này...". Dĩ nhiên, hãy đưa cách giải quyết đó ra cho họ.

5.Một quy tắc căn bản là bạn sẽ không bao giờ thực sự trung lập. Việc giải quyết ổn thoả sự phẫn nộ phải xuất phát từ cả hai phía. Hãy học cách hành động đúng nếu chúng ta buộc phải làm.

6.Chọn bên có lợi thế. Điều đó có nghĩa là đừng bao giờ đơn thương độc mã. Đừng đi ngược lại quy luật cũng như đừng chọn đối thủ mạnh hơn. Hãy tìm hiểu xem trong tình huống như vậy, những người có thâm niên sẽ nghĩ như thế nào. Hãy đồng tình với họ trừ phi lý lẽ của họ không vững chắc.

7.Không tham gia vào nhóm chống đối sếp. Một mặt là vì một kẻ mưu mô nào đó có thể quay lại chơi xấu chúng ta. Mặt khác, đơn giản chỉ vì đây là việc làm không đúng. Hãy nỗ lực làm việc để gây dựng sự tin cậy và không nên theo đuổi một lợi ích ngắn hạn.

8.Không tham gia vào nhóm hoạt động đi ngược lại với lợi ích của công ty vì đó là sự phá hoại niềm tin một cách ghê gớm khó có thể sửa chữa.

9.Liên kết với những người có tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp tương đương. Có như vậy thì các liên minh chống đối mới ngày càng ít đi và bị vô hiệu hoá nhanh chóng.

10.Cố gắng phát hiện các dấu hiệu cho thấy "con thuyền chung" đang dần đắm. Nếu quả thật có dấu hiệu như vậy, đừng vội bỏ chạy sang "con tàu" khác. Làm như vậy chỉ khiến người ta khó chịu mà thôi. Đấy mới là lúc tuyên bố các đặc quyền đặc lợi của bên trung lập. Một quy tắc khác: phải đấu tranh sao cho công bằng, phải "chơi đẹp". Chúng ta có thể đấu tranh mãi (cũng có thể là không phải vậy), nhưng việc chơi "bẩn" chỉ đem đến những hậu quả tồi tệ không mong đợi và có thể phải trả giá bằng cả sự tôn trọng nơi bạn bè đồng nghiệp và cấp trên. Phải luôn tỉnh táo.

11.Cố gắng đặt mình vào vị trí của người khác để nhìn nhận vấn đề. Nếu trong tình thế đó, ta sẽ cảm thấy ra sao?

"Bán" ý tưởng cho sếp

Không gì có thể thay thế được tính kiên trì.

Tài năng ư? - Không!

Thiếu gì những người có tài nhưng không thành công.

Thần đồng ư? - Không! Những thần đồng không được trả công xứng đáng thì ai mà chẳng biết

Giáo dục ư? - Cũng không! Vì thế giới này đầy rẫy những thất bại mang dấu ấn của giáo dục.

Hãy vững tin. Hãy cố gắng.

Chỉ có sự kiên trì và lòng quyết tâm là vô hạn.

Calvin Coolidge (1872 – 1933), tổng thống thứ 30 của Mỹ

Các ý tưởng lớn liệu có ý nghĩa gì không nếu chúng không được "bán" cho những người có quyền quyết định việc thực hiện. Và nếu chúng ta không bao giờ thấy ý tưởng của mình được ứng dụng vào thực tế thì chúng ta sẽ cảm thấy sao đây? Dưới đây là một số ý kiến giúp cho dự án của chúng ta dễ được chấp nhận hơn.

1.Trước khi gặp gỡ nhà tài trợ, hãy chuẩn bị thật kỹ.

Lựa chọn những ý tưởng hay nhất. Đừng cố gắng đưa mọi thứ ra cùng một lúc. Hãy lựa chọn những ý kiến:

- phù hợp với chương trình hành động của công ty;

- dễ có khả năng được chấp nhận;

- là những ý tưởng chúng ta thực sự hào hứng khi nói đến.

Thu thập thật nhiều thông tin để hỗ trợ cho việc trình bày. Dẫn chứng bao giờ cũng có giá trị hơn nói suông.

Đưa ra các ví dụ tương tự đã được ứng dụng thành công ở một số nơi khác. Điều này sẽ giúp ích khi lý giải cho quyết định của mình.

Không nên lệ thuộc quá nhiều vào việc trình bày ý tưởng bằng miệng. Hãy tập hợp chúng lại thành các dạng tài liệu. Việc làm này sẽ giúp tăng thêm tính chính đáng cho đề án chúng ta đưa ra. Những tài liệu quảng cáo nhỏ nhiều màu sắc giới thiệu về thiết bị chúng ta cần mua và nhận định của các chuyên gia trên các tạp chí kinh doanh và thương mại có uy tín cũng sẽ giúp ích nhiều hơn.

Chứng minh cho mọi người thấy rằng khả năng đối thủ cạnh tranh cũng sẽ sử dụng ý tưởng này là rất lớn. Đề cập đến sự cạnh tranh có thể khiến cho các sếp nhanh chóng đưa ra quyết định ứng dụng ý tưởng mới để có thể tiến nhanh hơn một bước.

Cố gắng chuẩn bị bài thuyết trình của mình theo phong cách ngôn ngữ chuyên môn của người nghe. Nếu phải làm việc với các nhà quản trị, liệu chúng ta đã sẵn sàng đưa ra lợi ích vàchi phí chưa? Liệu ta có thể chứng minh cho người phụ trách nhân sự thấy những lợi ích đáng kể từ việc nâng cao tinh thần làm việc của nhân viên không?

2.Khi đang "chào hàng", hãy thực hiện các bước sau đây:

Nhiệt tình đón tiếp người nghe. Cảm ơn họ đã bớt chút thời gian.

Cho họ thấy những kết quả mà mình đang kỳ vọng. Phải tỷ mỷ và quả quyết. Nói bằng một giọng chắc chắn và nhấn mạnh vào các kết quả chính.

Chủ động. Làm một so sánh nhỏ giữa hai câu nói sau đây: "Tôi mong rằng sau cuộc gặp này sẽ nhận được sự đồng ý của anh để bắt đầu một dự án mang tính thử nghiệm" và "Tôi hy vọng anh sẽ thấy thích ý kiến của tôi... có lẽ anh hãy để tôi thư". Chắc chắn rằng đề xuất đầu tiên sẽ dễ được chấp nhận hơn.

Không nên thổi phồng các lợi ích. Hãy nói đúng thực tế.

Tạo cho họ cơ hội được đặt câu hỏi. Chăm chú lắng nghe những gì họ nói. Nếu có thể, hãy trả lời ngay, còn không, hãy đề nghị họ cho thêm thời gian để suy nghĩ và nghiên cứu.

Khi đã trình bày xong, hãy yên lặng. Đợi cho đến khi nào nhận được dấu hiệu của sự chấp nhận, đại loại như: "Khi nào chúng ta có thể bắt đầu?" hay "Anh có nghĩ chúng ta làm được không khi mà chúng ta đang hạn hẹp về thời gian như bây giờ?". Khi đó, hãy bảo đảm với họ về sự thành công và đưa ra thời gian cũng như lịch trình làm việc.

Đừng bao giờ đề nghị sự đồng ý theo những cách mà họ có thể đưa ra câu trả lời là "Không". Thay thế câu hỏi "Chúng ta có thể tiếp tục chứ?" bằng câu "Liệu anh có ý kiến nào khác để bảo đảm cho thành công hay không?" hoặc "Anh nghĩ khi nào chúng ta nên tiến hành?".

Làm việc với sếp khó tính

Tôi không thích chút nào khi quanh mình chỉ toàn một lũ xu nịnh. Tôi chỉ cần những người có thể nói sự thật với tôi, cho dù sự thật đó có cướp đi của họ cả sự nghiệp.

Sam Goldwin, chuyên gia điện ảnh

Giả sử một công đoạn nào đó trong sự nghiệp của chúng ta bị vướng mắc, thì hiển nhiên việc cần làm là phải đưa ra sự thay đổi. Tuy vậy, làm thế nào chúng ta có thể thay đổi được sếp? Có chăng, chúng ta chỉ có thể thay đổi được bản chất của mối quan hệ giữa hai bên. Điều này rất khó bởi vì chúng ta không nắm trong tay nhiều quyền lực. Suy cho cùng, việc phải làm vẫn là làm vừa lòng các sếp, trong khi đó sếp chẳng bao giờ có bổn phận làm như vậy với chúng ta. Dù gì, mối quan hệ tốt đẹp với sếp vẫn là một thuận lợi cho cả hai bên. Dưới đây là điểm khởi đầu để đạt được điều đó.

1.Hãy bắt đầu bằng cách kiềm chế sự nóng giận của bản thân. Nóng giận chẳng bao giờ đem lại điều gì tốt đẹp. Thay vào đó, luôn ghi nhớ rằng chẳng có sếp nào là lý tưởng cả. Hãy cố gắng làm quen với tất cả những gì mình đang có.

2. Đừng bao giờ quên quyền lực của sếp đối với mình. Nếu trong chúng ta xuất hiện ý nghĩ chống đối thì hãy nhớ rằng quyền lực đó của sếp cũng sẽ chẳng thể mất đi ngay cả khi chúng ta thôi không làm ở đó nữa - bởi vì sếp mới cũng sẽ như vậy mà thôi. Chính vì vậy, hãy đừng bao giờ để cho việc chống đối có cơ hội "leo thang" thành một cuộc "chiến tranh".

3.Ghi nhớ rằng bất kỳ sự phê bình nào cũng có thể được chia sẻ. Phải nghĩ thật kỹ về điều này. Chúng ta đã làm gì để khiến cho tình hình càng trầm trọng thêm. Hãy cố gắng nhìn nhận các vấn đề từ quan điểm của sếp. Điều đó sẽ biến chúng ta trở thành những người biết giải quyết khó khăn chứ không phải là kẻ gây thêm những khó khăn mới. Có trách nhiệm đối với những thay đổi tích cực.

4.Đừng bao giờ nghe ai xúi giục nói xấu sếp sau lưng. Những lời nói như vậy luôn luôn gây phản tác dụng. Khi đó, cái giá phải trả sẽ là mất đi sự tin tưởng từ phía sếp.

5.Luôn lưu tâm đến quyền lợi của sếp. Chúng ta sẽ không gặt hái được gì nếu gây cản trở cho ông ta, dù bạn có được thỏa mãn lòng độc ác đôi chút. Khi sếp đề nghị làm một việc gì đó mà chúng ta biết rõ nó chẳng có tác dụng gì, hãy tự giải quyết việc đó một mình. Bảo đảm công việc được giải quyết thoả đáng sẽ giúp phản

ảnh trách nhiệm của chúng ta, từ đó ta sẽ giành được niềm tin đáng kể từ phía sếp.

6.Nếu những mối bất đồng từ phía chúng ta ngày một lớn, hãy chủ động trước. Chuẩn bị một bài nói để bộc lộ ra. Dưới đây là các bước cần cân nhắc.

Giữ riêng cho mình những bất đồng. Gặp riêng sếp để nói, có thể nói trong phòng làm việc riêng hoặc tại một nhà hàng nào đó. Nếu xung đột được công khai, sếp của chúng ta sẽ chẳng có chỗ nào để rút lui.

Tập trung bàn luận vào các vấn đề chứ đừng nhắm vào cá nhân cụ thể. Đặc biệt tránh dùng từ "ông". Sử dụng từ "Tôi" sẽ giúp tránh được sự đổ lỗi. Thử một số câu này xem sao: "Tôi thấy khó có thể sử dụng thời gian của mình một cách hiệu quả khi tôi không biết tôi sẽ làm gì trong ngày hôm nay. Tôi muốn công việc được hoàn thành càng nhiều càng tốt song thật khó khi tôi luôn như một con rối với những công việc không được xác định rõ từ trước."

Luôn nỗ lực tìm giải pháp thay vì cứ xoáy mãi vào khó khăn. Đề nghị giúp đỡ đồng nghĩa với việc chúng ta sẽ đưa ra cho sếp một cơ hội để xuất các ý kiến để cải thiện tình hình. Hỏi ông ta xem: "tôi có thể cải thiện tình hình này bằng cách nào đây?"

7.Cố gắng "đào tạo" sếp bằng những gì sếp đã đào tạo chúng ta. Đưa ra những sự củng cố có tính tích cực. Khi sếp làm một việc để cải thiện tình hình, hãy thể hiện cho ông ta thấy chúng ta đánh giá cao điều đó, và làm nhiệt tình hơn. Mọi việc sẽ cứ thế tiến triển tốt.

8.Giải pháp cuối cùng, nếu có thể coi đó là một giải pháp, là việc ra đi. Có thể chúng ta sẽ được thử sức tại một bộ phận khác của công ty, hoặc chúng ta rời khỏi đo luôn. Theo cả hai cách, hãy cố gắng rời đi nhưng đừng để lại ấn tượng xấu. Nếu cố tình bới móc sếp về mọi chuyện, chúng ta sẽ biến mình thành những kẻ xấu xa hơn. Chính vì thế, hãy luôn tỏ ra thoải mái và chuyên nghiệp.

Chế ngự tình trạng căng thẳng

Điều chỉnh thái độ đúng có thể chuyển từ trạng thái căng thẳng tiêu cực sang tình trạng tích cực.

Hans Seiye (1907 – 1982)

Là người bán hàng, chúng ta phải chịu rất nhiều áp lực: đứng ở vị

trí đầu tiên trong chu kỳ bán hàng, đứng giữa khi mọi rắc rối nảy sinh và đứng cuối nếu như mong đợi của khách hàng không được thoả mãn. Chúng ta cần phải bảo đảm kiểm soát được các mức độ căng thẳng của mình để sao cho có thể tiến hành thành công các bước kế tiếp vào bất cứ lúc nào.

Dưới đây là một số gợi ý chúng ta có thể thực hiện để duy trì trạng thái thăng bằng.

1.Chủ động tiếp cận với căng thẳng. Điều này có nghĩa là nếu chúng ta không thể làm được gì để thay đổi tình hình thì cũng đừng lo lắng về nó. Giao thông tắc nghẽn, xe cộ nối đuôi nhau liệu có làm cho chúng ta bực bội? Nếu câu trả lời là có thì thật đáng tiếc, chúng ta đang nhọc công. Hãy thư giãn đi. Tình hình cũng sẽ tương tự đối với các chuyến bay trễ, xếp hàng dài đợi xe, tín hiệu điện thoại bận và một số chuyện khác nữa nằm ngoài tầm kiểm soát của ta.

2.Bước tiếp. Hãy bước đi. Nếu một khó khăn khiến chúng ta như thể đâm đầu vào ngõ cụt, hãy dành ít phút để bình tĩnh lại và nhìn nhận bất cứ vấn đề gì, nếu có, đã giải quyết xong. Vấn đề sẽ trở nên đơn giản hơn nhiều khi chúng ta quay trở lại.

3.Nghỉ ngơi khi thấy cần thiết. Tắt đèn phòng làm việc hay đơn giản chỉ là nhắm mắt lại. Mang theo một tấm che mắt để dùng trong những khoảnh khắc muốn quên đi công việc và mọi thứ xung quanh. Hãy tưởng tượng đến một nơi ưa thích để thư giãn (cho dù hiện tại không cho phép ta đi đến đó), có thể là một bãi biển miền nhiệt đới, một ngôi nhà gỗ yên tĩnh trong một khu rừng.

4.Nhắm mắt ngủ ít phút. Một giấc ngủ chợp mắt khoảng 15 phút sẽ giúp lấy lại hào hứng và sức mạnh. Tuy vậy, cũng không nên ngủ nhiều hơn mức cần thiết nếu không chúng ta sẽ có cảm giác uể oải như vừa ngủ dậy vào buổi sáng.

5.Thử vận dụng sự trầm ngâm để làm cho đầu óc được tỉnh táo. Nhẩm trong đầu một câu gì đó. Như thế, chúng ta sẽ nhanh chóng lấy lại cảm giác một ngày đang trôi đi thật nhanh.

6.Thử làm theo ý thích của mình một chút. Tắm nước nóng thật lâu với một chút dầu thơm hoặc muối loãng. Hoặc mát-xa. Mát-xa thích hợp không chỉ tăng cường sinh lực mà còn làm sảng khoái đầu óc.

7.Tập luyện thể dục thể thao. Các bài tập không chỉ giúp tách ra

khỏi công việc mà còn tạo cho ta cảm giác thoải mái. Càng khỏe mạnh, chúng ta càng có khả năng chống và chịu đựng căng thẳng.

8.Chú ý đến cơ thể. Liệu ở vai chúng ta có bị chuột rút không? đau lưng? khom lưng trên bàn làm việc không? Nếu câu trả lời là có chứng tỏ chúng ta đang gặp triệu chứng căng thẳng ở cấp độ nhẹ. Hãy kéo căng các cơ, như thế căng thẳng sẽ nhanh chóng biến mất.

9.Coi trọng bạn bè. Một người bạn biết lắng nghe nhiệt tình sẽ giúp xoa dịu những căng thẳng, giúp nhìn nhận mọi việc rõ ràng hơn. Và có lẽ sau cùng, quan trọng nhất là giúp ta nhận định rằng khó khăn không đến mức như ta đã tưởng tượng.

10.Đừng bao giờ để bản thân mình rơi vào trạng thái bi quan tiêu cực. Hãy đưa ra nhận xét. Nhớ rằng, có rất nhiều điều tốt trong cuộc sống, và còn có rất nhiều người khổ hơn chúng ta. Hãy lấy lại thăng bằng bằng cách đem những niềm vui chế ngự những nỗi buồn mới xuất hiện. Mọi chuyện chẳng đến mức quá tồi tệ.

11.Đừng nên lệ thuộc vào các loại chất nguy hại để đối phó với căng thẳng. Chắc chắn rằng, việc uống rượu hay hút thuốc (hay sử dụng một số chất nguy hại khác) có thể gây nghiện. Các loại đó có thể giúp trấn an trong một thời gian ngắn, nhưng các chất hoá học lại có thể gây nghiện và khiến các khó khăn của chúng ta càng trầm trọng hơn. Thay vào đó, hãy thử sử dụng các sản phẩm làm từ thảo dược hay lấy từ thiên nhiên để xoa dịu, cải thiện tâm trạng.

12. Căng thẳng có gây mất ngủ hàng đêm không? Nếu có, hãy:

- không đi ngủ muộn;

- thử uống trà hoa cúc (hoặc sữa nóng, sẽ có tác dụng đấy!);

- tắm nước nóng trước khi đi ngủ.

13.Đừng mang lo lắng theo vào giấc ngủ. Nếu đang cảm thấy bực bội hay đau nhức, hãy cố gắng giải toả trước khi lên giường ngủ. Chắc chắn chúng ta sẽ ngủ ngon và cảm thấy thoải mái hơn.

14.Đừng cố làm việc quá sức. Cội rễ của sự căng thẳng có thể không xuất phát từ thế giới xung quanh mà nhiều khả năng là các thói quen xấu của chính chúng ta. Chúng ta:

- có luôn mong muốn cầu toàn?

- có từ chối việc giao phó trách nhiệm?

- không chấp nhận sự thật đến từ phía những người mà mình đặt nhiều hy vọng?

- đổ lỗi một cách thiếu công bằng (cho chính mình và cho cả người khác)

- cảm thấy mất bình tĩnh?

- làm việc cật lực mà không thấy được kết quả như mong muốn.

15.Câu trả lời "có" nhiều hơn đồng nghĩa với việc chúng ta đang kỳ vọng ở mình quá nhiều. Cũng tốt thôi khi chúng ta là người nhiều tham vọng, nhưng sẽ là phản tác dụng, thậm chí là tiêu cực khi chúng ta đặt ra các mục tiêu không khả thi rồi sau đó không ngừng theo đuổi. Tốt hơn, hãy lùi lại một bước để suy tính cho kỹ trước khi hành động.

“Tôi bắt đầu ăn kiêng, thề sẽ từ bỏ rượu chè và đồ ăn khó tiêu. Sau 14 ngày, tôi thấy thật là thoải mái và dễ chịu.”

Joe E. Lewis (1902 – 1971), diễn viên - nhà hài kịch Mỹ

12.
PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CÁ NHÂN

Học hỏi từ các cuộc hội thảo

Mục đích của việc học là thay thế một cái đầu trống rỗng bằng một cái đầu khác sẵn sàng tiếp thu cái mới.

Malcolm Forbes (1919-1990), nhà xuất bản Mỹ

Có rất nhiều cách để chúng ta phát triển năng lực bản thân: tư vấn, đào tạo, hội thảo, thảo luận, tự học... Sự lựa chọn phương pháp rất quan trọng để làm nên thành công, đặc biệt là việc lựa chọn nơi đào tạo.

Thực ra việc học tập không chỉ là những gì diễn ra ở trên lớp mà còn là những kỹ năng và kiến thức được học viên áp dụng vào thực tế. Họ có sử dụng được những gì đã học không? Họ có tiến bộ hơn khi thực hành trong công việc không? Tất cả những điều đó là học. Dưới đây là phương pháp để đảm bảo việc học có hiệu quả:

1.Trước hết, cần biết chúng ta có thực sự cần có các khoá đào tạo chính quy hay không, hay có cách nào tốt hơn để phát triển những kỹ năng mới? Hãy cân nhắc các cách sau:

- học hỏi trong công việc từ những người đồng nghiệp hoặc những người trình độ cao hơn;

- tham khảo sách giáo khoa hoặc sách tự học;

- tìm kiếm thông tin trên mạng Internet;

- học hỏi từ phần mềm vi tính hiện đại.

2. Nếu chọn cách dự hội thảo, chúng ta cần tìm hiểu xem công ty của mình có tổ chức các buổi đào tạo tại chỗ không. Các khoá đào tạo này có nhiều lợi ích:

Ở đó thông tin sẽ được phổ biến cho toàn thể công ty và những người cùng làm việc học hỏi kinh nghiệm của nhau. Cách này làm cho những kỹ năng sáng tạo được đưa vào thực tiễn dễ dàng hơn.

Chúng ta có một nhóm "những người giải quyết trở ngại". Ngày làm việc sẽ là buổi học không ngừng.

Chúng ta và công ty của chúng ta sẽ đỡ lãng phí thời gian làm việc quý báu.

Nếu Ban giám đốc tổ chức hội thảo, điều này có thể báo trước một vấn đề nóng bỏng. Chúng ta cần chuẩn bị sẵn sàng nhận nhiệm vụ mà công ty giao phó.

3.Rất có ích khi tham gia các hội thảo ngoài những buổi mà công ty tổ chức. Ví dụ:

Chúng ta sẽ có được tầm nhìn rộng hơn. Bởi vì các cuộc hội thảo tại chỗ chỉ đào tạo chúng ta thực hiện những công việc mà công ty đang làm, còn những kinh nghiệm học hỏi ở bên ngoài sẽ giúp chúng ta nắm bắt kịp thời những điều mà tất cả những người khác đang làm.

Chúng ta sẽ có cơ hội tiếp xúc với rất nhiều người, sẽ có được các mối quan hệ quý báu, chỉ cho ta thấy những điểm chung với những người khác trong lĩnh vực của mình. Và rất có thể nó sẽ mở ra nhiều lối tiếp cận mới mẻ tới các vấn đề, những sự việc chung mà chúng ta và cả công ty cũng chưa từng nghĩ đến.

4.Chuẩn bị cho hội thảo.

Hãy nghĩ xem chúng ta sẽ học hỏi như thế nào. Mỗi người có một cách khác nhau:

- xem xét ví dụ và theo dõi màn hình minh hoạ

- nghe và hiểu lý thuyết

- tham gia các hoạt động và thực hành nhập vai

Hội thảo mà chúng ta sẽ tham gia có phù hợp với cách học đã

chọn không? Nếu không, chúng ta có thể củng cố lại bằng các bài học ở nhà phù hợp với cách học của mình không? (và chúng ta có sẵn sàng làm những việc mới phát sinh hay không?)

Tìm hiểu về người giảng dạy. Bằng cấp của ông ấy không? Cách dạy của ông ấy thế nào? Điều này giúp chúng ta sẽ không bị bỡ ngỡ trước mọi tình huống có thể gặp phải.

Cần phải biết chúng ta cần gì. Chuẩn bị sẵn các câu hỏi. Hãy chủ động. Tất cả mọi người - chúng ta, giảng viên và các học viên khác sẽ đánh giá cao điều đó.

5.Có nhiều cách để chúng ta học hỏi kinh nghiệm tốt khi đang trong phòng học.

Hãy tập trung vào các mục tiêu của mình. Những thông tin nổi bật chắc chắn sẽ được nói đến. Hãy đặt những câu hỏi để giảng viên luôn tập trung vào các vấn đề mà chúng ta đưa ra.

Hãy gặp giảng viên vào giờ nghỉ giải lao nếu như cảm thấy mọi người không hứng thú lắm với vấn đề mà chúng ta đưa ra. Ông ấy sẽ rất vui vẻ tiếp chuyện, sẽ bị ấn tượng bởi sự quan tâm sâu sắc của chúng ta và sẽ vui lòng dành một chút thời gian để thảo luận về những vấn đề đó ngoài lớp học.

Ghi chép ngắn gọn. Tổng hợp lại từ đầu cho đến hết buổi thảo luận. Điều này bắt buộc chúng ta phải diễn đạt lại bằng lời của mình - bắt buộc chúng ta phải hiểu.

Đừng rụt rè. Tham gia vào thảo luận sẽ giúp chúng ta dễ dàng vận dụng kiến thức vào thực tiễn.

Nên ngồi phía trên.

Đừng sợ những người khác có ý kiến phản đối mà hãy khuyến khích họ! Đừng dao động nếu ngay lần đầu chúng ta chưa đạt được gì. Hãy xem lại. Nếu chúng ta trở lại công ty và lặp lại sai lầm đó trong công việc thì sao? Chúng ta như đang loại bỏ những băn khoăn bứt rứt của mình.

Đừng sợ thử nghiệm những điều mới mẻ. Hãy cố gắng lên. Ở đây cho phép chúng ta làm điều đó vì nếu thất bại sẽ chẳng bị ai phạt cả.

Tìm kiếm những người đáng tin cậy và giữ liên lạc với họ. Mọi người có thể giúp đỡ và cho nhau những kinh nghiệm thực tiễn

sau này. Hãy thu xếp buổi gặp đầu tiên ngay sau khi học xong.

Khi trở lại công ty, chúng ta nên tìm cách diễn đạt những kiến thức mới của mình với sếp. Vì tổng hợp lại thông tin tức là chúng ta đã biến nó thành của mình, và diễn đạt chúng dưới một áp lực nho nhỏ sẽ giúp chúng ta nắm vững hơn những vấn đề nổi bật.

Thái độ

Kẻ thất bại thấy khó khăn trong cơ hội

Người thành công thấy cơ hội trong khó khăn

Richard Bach, tiểu thuyết gia người Mỹ

Thành công đến trước hết nhờ có thái độ đúng đắn. Thái độ đúng đắn là một phần trong cách cư xử của bất cứ người bán hàng thành công nào và chúng ta nên coi đây là một số trong những câu thần chú.

1.Làm việc chăm chỉ. Hãy hết lòng vì công việc. Sớm bắt tay vào chuẩn bị cho mỗi ngày và làm cho đến khi công việc hoàn tất.

2.Yêu thích bán hàng. Yêu thích những gì chúng ta làm. Hứng thú và say mê những thành quả chúng ta đạt được.

3.Đừng bỏ cuộc. Nếu chúng ta bỏ cuộc ngay từ cuộc chiến đầu tiên hay khi gặp trở ngại đầu tiên thì chúng ta sẽ huỷ hoại sự nghiệp của mình.

4.Luôn luôn lạc quan. Coi những thất bại chỉ là tạm thời và tin tưởng những điều tốt đẹp hơn đang ở phía trước. Biết hài lòng với những gì chúng ta đã đạt được và hy vọng sẽ tiếp tục thành công.

5.Có kiến thức. Phải biết tường tận những đặc điểm, chức năng tiềm tàng của sản phẩm. Đồng thời biết rõ về ngành và sản phẩm, dịch vụ cạnh tranh.

6.Không ngừng học hỏi. Học từ:

- những thất bại của chính bản thân;

- các khoá học;

- khách hàng;

- đọc sách;

- triển lãm thương mại;

- tạp chí bán hàng và kinh doanh (đặt mua).

7.Làm việc nhiệt tình. Thể hiện lòng say mê trong công việc, đối với công ty và đối với khách hàng.

8.Biết cảm thông. Thấu hiểu quan điểm của khách hàng. Đặt mình vào vị trí của khách hàng để đưa ra các quyết định mang lại lợi ích cho họ.

9.Hãy là người có niềm tin. Biết nhìn nhận những điều tốt đẹp của bản thân, của gia đình, của sản phẩm, của công ty và của khách hàng.

10. Hãy tự tin. Thức dậy mỗi ngày, nhìn vào gương và nói rằng "Mình thật tuyệt vời".

11. Làm việc với nghị lực cao. Hoàn thành mọi việc với niềm thích thú. Việc hôm nay chớ để ngày mai. Thực ra, ngày mai cũng là ngày hôm nay!

12. Lập thời gian biểu một cách chặt chẽ. Hãy tin vào nguyên lý Pareto: 80% thành công đến nhờ vào 20% những việc làm của bạn. Chính vì vậy, hãy để cho những công việc đó chiếm 80% thời gian của chúng ta. Nên uỷ quyền cho người khác làm những việc trực tiếp hoặc gián tiếp không hỗ trợ cho việc bán hàng.

13. Có tính hài ước. Những người bán hàng rất dễ mến vì họ thấy được mặt tốt đẹp hơn của cuộc sống. Hãy luôn tươi cười, thích lắng nghe và kể những câu chuyện hài ước. Nhưng nên nhớ là những những câu chuyện đó phải thật lịch sự, tế nhị.

14. Luôn tỏ ra tự hào khi đại diện cho tổ chức của mình.

“Ngày hôm trước là lịch sử đã qua.

Ngày mai là một điều bí mật.

Ngày hôm nay là một món quà.”

Eleanor Roosevelt (1884-1962)

Phỏng vấn tìm việc làm

Chúng ta sẽ không bao giờ có cơ hội thứ hai để lấy lại ấn tượng ban đầu tốt đẹp.

khuyết danh

Tôi không ủng hộ việc cứ thi thoảng lại thay đổi công việc, nhất là với những lý do không đâu. Mỗi nơi đều có những điểm chúng ta không thích. Nhưng nếu cơ hội đến, được thăng tiến, trách nhiệm lớn hơn, thu nhập cao hơn nhiều thì chúng ta cũng nên quan tâm tìm hiểu.

Nếu đã được hẹn phỏng vấn tức là chúng ta đã thực hiện được khá nhiều công việc. Chúng ta đã nghiên cứu, tìm tòi và vạch ra kế hoạch trước khi xin làm một công việc mới. Cuộc phỏng vấn là cơ hội để chúng ta vận dụng thật tốt những điều đó – và hãy làm cho cuộc đối thoại đó diễn ra suôn sẻ. Đừng uổng phí nó. Chúng ta không thể kiếm được công việc mới nếu chỉ cười và nói ra những lời sáo rỗng. Gần như là chúng sẽ gặp một chuyên gia về nhân sự cho nên cần phải chuẩn bị kỹ càng.

Trước ngày quan trọng đó

1.Chúng ta nên tìm hiểu về công ty đó trước khi xin vào làm. Nên nhớ là những kiến thức tường tận về công ty sẽ gây ấn tượng cho người phỏng vấn vì khả năng lập kế hoạch và lòng nhiệt tình của chúng ta đối với công ty họ. Bằng cách nào tuỳ thích, cần tìm hiểu:

Loại hình kinh doanh của công ty là gì?

Công ty đang hoạt động tốt hay không?

Có những vấn đề quan trọng mà chúng ta cần phải nắm bắt hay không?

Tầm cỡ của công ty như thế nào?

Chúng ta có quen thuộc với loại hình sản phẩm của công ty hay không?

2. Người phỏng vấn sẽ yêu cầu chúng ta đặt câu hỏi cho nên cần chuẩn bị trước một số câu. Thông thường chúng ta sẽ muốn hỏi về lương nhưng tránh nói ra điều này quá sớm. Chúng ta không muốn tỏ ra thiên về tiền bạc. Hãy đặt những câu hỏi về việc: làm thế nào để chúng ta cống hiến cho công ty.

- kế hoạch của công ty trong 5 năm tới;

- văn hoá doanh nghiệp của công ty như thế nào?

- các hình thức thưởng ngoài lương;

- trong công việc hàng ngày, tinh thần làm việc theo nhóm có quan trọng hay không;

- người lao động được báo trước những thay đổi của công ty như thế nào;

- lý do những người thôi việc trước đó vài năm;

- đặc điểm chung của những người trong công ty.

3.Chỉnh sửa sơ yếu lý lịch. Làm cho nó phù hợp với những yêu cầu của công ty mà chúng ta muốn xin vào. Nên biết chúng ta phải có những gì.

4.Sắp xếp thời gian cho cuộc phỏng vấn để chúng ta không bị vội vàng khi đến. Chúng ta đều không muốn đến đó muộn và đi khỏi đó một cách vội vàng.

5.Mang theo tất cả các bằng cấp chứng chỉ. Nếu chỉ nói: "tôi có các văn bằng đáp ứng theo yêu cầu" thì chỉ gây thêm khó khăn cho người phỏng vấn mà thôi.

6.Xác định đúng đường đi. Chúng ta không muốn đến đó muộn và giải thích là mãi mới tìm thấy toà nhà hoặc khu vực đó không có điểm đỗ xe.

7.Tập cách trả lời phỏng vấn cùng với ai đó mình tin tưởng. Người đó sẽ là người phỏng vấn và sẽ đặt ra câu hỏi, sẽ nhận xét về những biểu hiện bằng lời hoặc không bằng lời của chúng ta. Nên tập trả lời các câu hỏi có nội dung như sau:

- Điểm yếu nhất của bạn là gì?

- Công việc trước của bạn có điểm mạnh gì?

- Lý do gì bạn muốn tuyển vào làm công việc này?

- Hãy giới thiệu về bản thân bạn?

- Bạn muốn tham gia những khoá đào tạo nào để nâng cao khả năng?

- Bạn có khả năng gì mà chưa nêu trong Sơ yếu lý lịch?

- Bạn có thể nêu một tình huống ví dụ trong công việc trước của

bạn để nói lên năng lực và đức tính tận tuỵ của mình?

Vào ngày quan trọng đó

1.Ăn mặc chỉnh tề

Là sẵn quần áo chuẩn bị cho ngày đó. Đánh giầy thật bóng. Cắt tóc thật đẹp. Tất cả sự chuẩn bị đó nhằm gây ấn tượng khi gặp gỡ.

Định trước phong cách trang phục của mình. Chúng ta nên mặc đúng theo tính cách của mình. Nếu còn do dự thì nên mặc đẹp hơn lên chứ đừng mặc xấu đi.

Không nên mặc những trang phục quá mốt hoặc quá hở hang. Chúng ta chú ý không ăn mặc kệch cỡm mà phải hợp với mình.

2.Dành nhiều thời gian để đến nơi phỏng vấn. Nên đến sớm. Dành thời gian để hình dung mình sẽ thành công.

3.Mang theo đầy đủ giấy tờ bao gồm những bằng cấp, sơ yếu lý lịch, cho vào một chiếc cặp da nếu cần, và bất cứ thứ gì có thể cần đến.

4. Mang theo một chiếc bút và một tập giấy ghi chép. Chúng ta sẽ phải thảo luận những vấn đề quan trọng. Đừng nghĩ rằng mình có thể nhớ được tất cả.

5.Phát huy khả năng giao tiếp của mình để phá tan chút ngượng ngập ban đầu. Hãy tự giới thiệu mình cùng với cái bắt tay thân mật và nụ cười chân thành. Bắt đầu bằng vài câu xã giao nhẹ nhàng. "Tôi thích kiểu thiết kế của văn phòng này. Ở đây có nhiều ánh sáng tự nhiên. Nó làm cho môi trường làm việc dễ chịu quá".

6.Tỏ ra tự tin nhưng điềm đạm. Chăm chú nghe người phỏng vấn đặt câu hỏi, thi thoảng hỏi lại cho rõ để thể hiện bạn hiểu vấn đề.

7. Hãy cẩn thận với những câu hỏi. Chúng ta sẽ có nhiều phương án trả lời. Hãy đưa ra những thông tin rõ ràng, đi thẳng vào vấn đề. Nếu mất bình tĩnh chúng ta rất có thể sẽ bị lạc hướng. Hãy cẩn thận.

8.Thể hiện sự tin tưởng và chăm chú trên nét mặt. Mắt luôn nhìn thẳng. Hơi ngả người về phía trước. Mỉm cười và nói năng nhã nhặn. Đừng nhấp nhổm không yên.

9. Quan sát biểu hiện nét mặt người phỏng vấn xem họ có biểu

hiện gì: ngạc nhiên, khó chịu, hay phản đối? Người ta có còn chú ý nghe bạn không? Nét mặt họ có trở nên thờ ơ không? Họ co khoanh tay trước ngực không? Quan sát để biết lúc nào chúng ta phải thay đổi cách xử sự của mình.

10. Thể hiện mình là một người có sức lôi cuốn. Tức là thể hiện lòng nhiệt tình và năng lực của mình. Nên chú trọng thể hiện tính trung thực và cách cư xử để chứng minh cho đức tính đó.

11.Vì giọng nói của bạn là phương tiện truyền đạt chính trong cuộc phỏng vấn nên nó phải mang đến những thông điệp tốt lành. Cần phải:

- Phát âm rõ ràng;

- Nhấn mạnh những điểm quan trọng;

- Không dùng tiếng lóng hay những từ thô tục. Tránh những lời nói lửng lơ như: "chắc là, hình như, cũng được".

12. Chúng ta muốn nói năng thận trọng thì cũng phải thận trọng khi nghe. Nếu không chăm chú nghe, chúng ta không thể trả lời câu hỏi một cách đầy đủ. Nếu chưa nghe rõ, có thể hỏi lại. Đừng sợ. Câu hỏi đó thể hiện chúng ta mong muốn hiểu và trả lời.

13.Đưa ra những câu hỏi trọng tâm cho người phỏng vấn. Điều này chứng tỏ chúng ta hiểu, quan tâm và lắng nghe.

14.Hãy lấy những hành động của mình trước đây làm ví dụ, nếu người phỏng vấn hình dung chúng ta sẽ làm công việc mới như thế nào, thì chúng ta càng có những cơ hội được nhận vào làm việc.

15.Đừng kết thúc cuộc gặp mà không giữ liên hệ gì. Hãy bắt đầu giai đoạn liên lạc tiếp theo. Chúng ta có thể hỏi: "Tiếp theo phải làm gì ạ?" và kết thúc một cách lịch sự. Lúc ấy nếu như mất bình tĩnh, chúng ta có thể muốn lao ngay ra cửa. Đừng như vậy. Hãy nói: "Rất vui được gặp lại anh (chị)" cũng như bạn nói với bất kỳ ai khác.

Hãy chuẩn bị cho các câu hỏi sau:

Những người phỏng vấn đánh giá những người đi xin việc bằng việc hỏi một loạt các câu hỏi thông thường. Một số câu hỏi sau đây chúng ta có thể gặp ở các cuộc phỏng vấn. Hãy chuẩn bị sẵn câu trả lời:

Thành tích lớn nhất của bạn trong năm ngoái là gì?

Cho biết sai lầm đáng tiếc nhất trong công việc của bạn.

Nếu bạn được phép tự chọn vị trí làm việc của mình, bạn sẽ chọn vị trí nào?

Nếu bạn có thể thành lập công ty, bạn sẽ làm thế nào?

Điều gì trong môi trường làm việc khiến bạn khó chịu nhất?

Điều gì là động lực thúc đẩy bạn?

Ở vị trí mới/công ty mới, bạn mong đợi điều gì mà bạn chưa đạt được ở công việc cũ.

Đồng nghiệp hoặc sếp của bạn có thể nói điểm mạnh của bạn là gì?

Họ có thể nói gì về khiếm khuyết lớn nhất của bạn?

Tự tin

Có duy nhất một nơi mà thành công đến trước khi phải vất vả lao động, đó là cuốn từ điển

Vidal Sasoon

Là người bán hàng, chúng ta cần có lòng tự tin cũng giống như cần có sản phẩm để bán. Chỉ khi tin tưởng vào sản phẩm, chúng ta mới dám tin vào chính bản thân mình. Chúng ta có dám chấp nhận rủi ro không? Chúng ta có dám đảm nhiệm những công việc đầy thử thách không? Chúng ta có dám phát biểu trước công chúng hay không?

Đó là những biểu hiện của người bán hàng tự tin. Chúng ta hoàn toàn có thể củng cố lòng tự tin của mình bằng cách:

1.Tự khích lệ mình. Hãy là người cổ vũ nhiệt tình nhất của chính mình. Hãy tự nói mình thật tuyệt vời khi xuống xe vào mỗi buổi sáng.

2.Tỏ ra lạc quan không những với mọi người mà còn với chính mình. Hãy mỉm cười khi nhìn vào gương và tự nhủ: mình quá tuyệt vời!

3.Tự củng cố thêm tinh thần lạc quan. Ăn mừng mỗi khi thành

công kể cả khi chỉ là những thành công nho nhỏ. Có thể chỉ là một ly cà phê, đồng thời chúng ta cũng phải rèn luyện để tiếp tục thành công.

4.Đừng để bị dằn vặt bởi điều gì. Bất cứ việc gì chúng ta làm đều phải được hoàn thành. Và hãy cố gắng hết sức mình, bất kể đó là việc gì. Để lại một số việc chưa hoàn thành hoặc hoàn thành với kết quả tồi sẽ làm suy giảm khả năng tiến bộ và thành công.

5. Theo dõi kết quả của sự nỗ lực và thành tích của mình. Hỏi sếp hoặc đồng nghiệp xem họ thấy chúng ta đang làm việc thế nào. Nếu chúng ta cố gắng, họ sẽ nhận thấy và sẽ giúp đỡ.

6.Đừng bao giờ giậm chân tại chỗ. Sự lười biếng sẽ làm ta thất bại. Nên học hỏi những điều mới mẻ, vận dụng sao cho có ích cho mình. Kết quả sẽ làm chúng ta phấn chấn.

Chọn người cố vấn tốt

Hỏi ý kiến ai đó giống như tặng quà cho họ - những món quà đó là niềm tin, sự cổ vũ và lòng kính trọng.

Elizabeth Hoyle, chuyên gia hàng đầu về marketing, Trung tâm đầu tư ngắn hạn.

Cuộc sống và công việc đôi khi làm chúng ta chán nản. Đa số mọi người có thể chịu đựng được những bất trắc xảy ra. Nhưng đôi khi chúng ta không thể đương đầu với tất cả. Trong vài trường hợp, chúng ta cần đến lời khuyên của ai đó nhìn nhận các đề ở góc độ khác, hoặc họ đã từng gặp phải tình huống tương tự trước đây.

Không dễ dàng tìm thấy ngay người cố vấn tốt. Có rất nhiều người thông minh, từng trải là những người am hiểu những gì họ nói. Nhưng có thể họ không phù hợp với chúng ta. Chọn người cố vấn không thích hợp sẽ ảnh hưởng không tốt tới sự nghiệp của chúng ta, cho nên hãy sáng suốt tìm ra người phù hợp.

Người cố vấn phù hợp sẽ có những phẩm chất sau:

Chỉ nghe và không phán quyết. Người đó hành động như một chiếc màn hướng âm để chúng ta tự quyết định nếu như chúng ta có thể giải quyết vấn đề.

Không kiêu căng tự phụ.Những người tự phụ sẽ áp đặt chúng ta vào quan điểm của họ. Người thầy tốt sẽ không tỏ ra điều gì.

Xử sự đàng hoàng và chân thành.Chúng ta cần một người trung thực đưa ra những ý kiến đóng góp có giá trị.

Luôn lạc quan.Nếu người cố vấn lạc quan, chúng ta sẽ học hỏi được nhiều điều và thích thú làm việc với họ.

Tôn trọng chúng ta đúng với nghĩa tôn trọng một Con Người.Nếu nhà tư vấn coi thường chúng ta thì chúng ta sẽ không nhận được sự giúp đỡ tận tình.

Có tinh thần cởi mở. Chúng ta đưa ra rất nhiều vấn đề. Một người cố vấn tốt nên coi trọng và học hỏi từ đó. Họ không chỉ nói mà còn biết lắng nghe.

Muốn thấy chúng ta thành công.

Luôn thúc đẩy quá trình.Cách tốt nhất để học hỏi là được tập sự xuyên suốt quá trình ra quyết định. Người cố vấn tốt không chỉ đơn giản cho chúng ta những câu trả lời. Thay vào đó, họ đáp lại bằng câu hỏi khác, thậm chí chỉ đơn giản là "Trước hết, bạn nghĩ sao?"

Trình độ cao hơn chúng ta.Nếu người cố vấn có trình độ cao hơn chúng ta, người đó sẽ có tầm nhìn "cao" hơn và sẽ thấy được bức tranh rộng lớn hơn. Đó là tầm nhìn chúng ta mong muốn.

Có góc độ nhìn nhận khác của riêng mình.Ví du, người cố vấn của chúng ta làm việc ở bộ phận khác, họ sẽ biết và nhìn thấy được những điều mà chúng ta không thể. Một nhà cố vấn dầy dặn kinh nghiệm là người đã từng trải qua các tình huống mà chúng ta chưa từng.

Tìm được một nhà cố vấn tốt không phải là việc dễ dàng. Hãy bày tỏ mong muốn của mình với phòng nhân sự. Họ sẽ góp ý cho bạn là ai có thể sẽ vui lòng dành thời gian chuyện trò cùng chúng ta.

Giải quyết khó khăn10 nguyên tắc cơ bản

Nhiều người thà chết còn hơn là phải suy nghĩ, và thực tế họ đã làm như vậy.

Bertrand Russell (1872-1970), triết gia người Anh

Những người bán hàng là cầu nối giữa khách hàng và tổ chức mà họ làm đại diện. Họ có thể giải quyết mọi vấn đề nảy sinh ở mỗi bên. Ngoài khả năng tự kìm nén những xung đột và tức giận, họ

còn phải biết cách giải quyết các vấn đề một cách hệ thống, từng vấn đề một, để công việc không bị chồng chéo.

Các vấn đề khác nhau đòi hỏi các cách giải quyết khác nhau. Sau đây là phương pháp giải quyết các vấn đề phát sinh:

1.Không nên cố gắng giải quyết nhiều vấn đề cùng một lúc. Hãy giải quyết từng vấn đề một, bắt đầu từ vấn đề quan trọng nhất. Hãy liệt kê các vấn đề thành một danh sách. Chúng ta sẽ thấy chỉ có một hoặc hai vấn đề là trầm trọng, số còn lại chỉ làm cho tình hình tưởng như tồi tệ hơn là thực tế mà thôi.

2.Chỉ nên giải quyết những vấn đề có thể giải quyết được. Có những người uổng phí sức lực để cố gắng giải quyết những vấn đề mà họ không thể kiểm soát nổi. Khi chú trọng vào những việc có thể làm được, sự cố gắng của chúng ta sẽ có hiệu quả ngay lập tức.

3. Đừng đi tìm kiếm các vấn đề khác khi chưa giải quyết xong các khó khăn của chính mình. Có một số khó khăn cần sự can thiệp của những người khác, thường là lãnh đạo cấp trên. Chỉ giải quyết các vấn đề này khi chúng ta thực sự có thể tập trung sự chú ý vào chúng. Nếu không cứ mặc cho chúng diễn ra. Bên cạnh đó cũng có những giải pháp dễ dàng nhất cho các khó khăn do chúng ta kiểm soát. Hãy giải quyết những khó khăn đó đầu tiên.

4.Không nên cố gắng giải quyết khó khăn một cách chớp nhoáng (trừ khi khó khăn đó rất nhỏ và không quan trọng). Hãy tuân thủ trình tự. Đây là cách mà các nhà toán học áp dụng để giải các bài toán của mình. Đừng bao giờ có những quyết định hấp tấp chỉ để có được lối thoát tạm thời.

5. Nên giải quyết dứt điểm các khó khăn. Một quyết định sai sẽ làm nảy sinh rắc rối khác. Vì vậy hãy đảm bảo các cách giải quyết của mình sẽ không làm cho tình hình xấu đi. Cách tốt nhất để chắc chắn chúng ta đã có giải pháp đúng đắn là phải chắc chắn rằng chúng ta đã thấu hiểu các khó khăn đó.

6.Không nên tự mình giải quyết mọi việc. Có rất nhiều người trong công ty cũng quan tâm đến các vấn đề đó và một số người có thể giải quyết chúng. Hãy kéo những người đó vào cuộc cùng với chúng ta. Hãy tìm kiếm những người có những phẩm chất sau:

Có cái nhìn tỉ mỉ. Những người cẩu thả sẽ chỉ gây thêm rắc rối

Có tiềm năng nắm bắt những ý tưởng mới sáng tạo. Họ sẽ có cách

tiếp cận vấn đề rất mới mẻ.

Có khả năng làm việc cùng với những người khác.Những người hay đố kỵ với mọi người thường gây ra rất nhiều rắc rối, nhiều như chính những rắc rối mà họ đã từng giải quyết được.

7.Đừng lặp lại những sai lầm cũ. Nếu như các quyết định ban đầu thành công thì các rắc rối cũ sẽ không lặp lại nữa. Chúng ta luôn cần những ý tưởng mới, do đó đừng lo lắng khi thử nghiệm chúng. Hơn thế nữa, nếu đó là ý tưởng của mình, có thể tích luỹ lại và sẽ có ngày chúng ta sẽ ở trong vai trò nhà lãnh đạo để thực hiện ý tưởng đó.

8.Hãy tham khảo những người mới đến. Họ sẽ không bị mù quáng bởi những thói quen của những người xung quanh trong một thời gian dài. Có thể họ đã có giải pháp cho chúng ta.

9.Cần thấu hiểu vấn đề. Chúng ta chỉ có thể xử lý khó khăn khi đã hiểu kỹ về nó. Điều này giúp chúng ta:

- Tìm ra nguyên nhân chứ không phải biểu hiện của sự việc

- Xem xét tất cả các nguyên nhân

- Xây dựng giải pháp thích ứng với nguyên nhân đã xác định rõ.

- Tìm lối tiếp cận mới.

10.Nên có một chiến lược được lên kế hoạch thận trọng từ trước. Đừng để điều gì tình cờ xảy ra. Hãy đưa giải pháp vào thực tiễn và tuân theo kế hoạch của mình.

Đứng lại và quan sát. Khi giải pháp của chúng ta thành công, hãy ăn mừng!